

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE DE
LA CIUDAD DE CALI**

**MAURICIO ANDRES YEPES MENDEZ
RICARDO ANDRÉS HERRERA ABELLO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE DE
LA CIUDAD DE CALI**

**MAURICIO ANDRES YEPES MENDEZ
RICARDO ANDRÉS HERRERA ABELLO**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
CARLOS ALBERTO BOTERO ROLDAN
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación;

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios internacionales.

CARMEN ELIZA LERMA

Jurado

RENÉ SOLANO

Jurado

Santiago de Cali, 1 de Agosto de 2012

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1 Sistematización del problema	15
2. OBJETIVOS	16
2.1. OBJETIVO GENERAL	16
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. ANTECEDENTES	17
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. MARCO DE REFERENCIA	23
5.1. MARCO TEÓRICO	23
5.1.1 La estrategia del océano azul	23
5.1.2 Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones	23
5.1.3 Teoría de negocios en red, el management de la nueva economía	24
5.1.4 Teorías de Marketing	25

5.1.5	Teoría de los seis grados de separación	26
5.1.6	Teorías del comportamiento del consumidor	27
5.1.7	El modelo de actitudes de atributos múltiples	28
5.1.8	Teorías de motivos de compra	29
5.1.9	Teoría de globalización y segmentación	30
5.1.10	Variables demográficas para segmentación de mercados	30
5.1.11	Investigación de mercados	30
5.1.12	Composición de grupo focal	31
5.1.13	Planeación del bosquejo del focus group	31
5.2.	MARCO CONCEPTUAL	32
5.3.	MARCO LEGAL	34
5.4.	MARCO CONTEXTUAL	35
6.	METODOLOGÍA	39
6.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
6.2.	DISEÑO METODOLÓGICO	40
6.2.1	Investigación exploratoria	40
6.2.2	Investigación descriptiva	42
7.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
7.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ETAPA EXPLORATORIA	47
7.1.1	Categorización de resultados del grupo focal	47
7.2.	RESULTADOS ARROJADOS EN LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA O CUANTITATIVA	53

8. CONCLUSIONES	69
9. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	78

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Composición grupos focales	42
Tabla 2. Muestreo del número de estudiantes matriculados por carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en jornada diurna y nocturna	43
Tabla 3. Tabulación de resultados etapa exploratoria	46

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Distribución de estudiantes por edad	35
Cuadro 2. Distribución de estudiantes por estrato socioeconómico	36

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Gráfico 1. Lugares frecuentes uso del internet	53
Gráfico 2. Frecuencia uso de internet	54
Gráfico 3. Frecuencia uso del internet por género	54
Gráfico 4. ¿han realizado compras por internet?	55
Gráfico 5. ¿han realizado compras por internet? Según edad y jornada	56
Gráfico 6. ¿De los estudiantes que trabajan o no trabajan, han comprado por internet?	56
Gráfico 7. Razones por las que los estudiantes no han realizado compras por internet	57
Gráfico 8. Ventajas de realizar compras por internet	58
Gráfico 9. ¿Cada cuánto realizan compras por internet?	59
Gráfico 10. Medios de pago usados por los estudiantes para realizar compras por internet	60
Gráfico 11. Productos adquiridos por género	61
Gráfico 12. Páginas usadas para realizar compras	62
Gráfico 13. ¿Realizaría compras por el portal de la Universidad Autónoma de Occidente?	63
Gráfico 14. ¿Vendería productos por el portal de la universidad?	64
Gráfico 15. Ventajas que encuentran para comprar o vender por el portal de la Universidad Autónoma de Occidente	65
Gráfico 16. Productos que comprarían o venderían por el portal de la Universidad Autónoma de Occidente	66
Gráfico 17. Estudiantes que tiene tarjeta de crédito por edad	67
Gráfico 18. Tarjeta de crédito por estrato socioeconómico	68

RESUMEN

En la presente investigación se identificó la relación que existe entre los universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente con el comercio electrónico. Por medio de un método mixto de investigación, se identificaron datos generales sobre el uso de internet como la frecuencia, el lugar, el tiempo promedio de uso de internet, las razones principales de su uso.

También se identificó la proporción de los estudiantes de esta facultad que han usado internet con propósitos comerciales, los que no y las razones por las cuales no han usado este medio con dicho propósito.

Además se dio a conocer los productos más demandados, los medios de pago más usados, las páginas más visitadas para la compra y venta de bienes y servicios, las ventajas y desventajas de comprar o vender por este medio y la posible aceptación de un portal web de la Universidad Autónoma de Occidente para realizar compra y venta de productos entre los estudiantes de la facultad como prueba piloto para evaluar los resultados de la propuesta y la posibilidad de expandir esto a otras poblaciones en investigaciones posteriores.

Palabras Claves: investigación de mercados, comercio electrónico, método mixto, investigación exploratoria, investigación descriptiva, muestreo probabilístico.

INTRODUCCIÓN

Internet ha abierto un gran número de nuevas posibilidades para las empresas con iniciativa de crecimiento. Es indudable que Internet influye cada vez más en las actividades de las personas y de las empresas. Con cerca de 2 mil millones de usuarios en el mundo, y casi 20 millones en Colombia, Internet alcanza directamente a la tercera parte de la población. Una de las más importantes es la posibilidad de habilitar un nuevo canal de ventas para promover y vender productos y servicios, o de manera corta, hacer comercio electrónico¹.

El comercio electrónico también llamado e-commerce (electronic commerce en inglés), es la venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos como el internet. Actualmente este es un medio usado por empresas y personas donde se intercambian bienes y servicios usando métodos de pago como tarjetas de crédito, débito, consignación bancaria, pago contra entrega, entre otros. El constante crecimiento del uso de internet en Colombia y de la demanda de bienes y servicios por este medio, evidencia una gran oportunidad comercial con una demanda que incrementa cada año y por ende el valor del mercado. De acuerdo a un estudio de comercio electrónico en América Latina, publicado en junio del año 2010 por VISA, titulado “La fuerza del e-Commerce”, en Colombia el E-Consumo total para el año 2005 fue de US\$150,3 millones, para el 2007 este aumento a US\$201,3 millones y en el año 2009 el E-Consumo total alcanzó los US\$435 millones, demostrando que la demanda de bienes y servicios por internet continua incrementándose y abriendo mas oportunidades de comercio electrónico.²

Un estudio más reciente, comprueba las afirmaciones anteriores al dar a conocer un estimado del crecimiento para el año 2010 en transacciones de comercio electrónico. “Según cifras de América Economía Intelligence y Visa, las transacciones de comercio electrónico en el país superaron el año pasado (2010) los 600 millones de dólares. Para la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE el crecimiento es evidente”³. Alberto Pardo, presidente de la CCCE afirma que: “Aún no tenemos las cifras exactas. Sin embargo, calculamos que ha venido

¹ Es necesario participar del comercio electrónico (en línea). Bogotá D.C.: Dinero.com. 2011(consultado 14 de enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/es-necesario-participar-del-comercio-electronico/137238>

² La fuerza del e-commerce (en línea): estudio de comercio electrónico en América Latina. México D.F.: e-commerce day. 2010 [consultado 2 de mayo de 2012]. Disponible en internet: http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/07/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf

³ Lo que quiera al alcance de un clic (en línea). Bogotá D.C.: Latinpyme, 2011 [consultado 17 de enero de 2012]. Disponible en internet: <http://latinpymes.com/site/2011/10/lo-que-quiera-al-alcance-de-un-clic/>

creciendo a un ritmo de 40% en estos últimos dos años. Más de un millón de personas en el país están haciendo compras a través de la web”⁴

Hoy en día las empresas han ido avanzando junto con las tendencias y las nuevas costumbres de la sociedad. Actualmente las personas no necesitan ir al banco para realizar una transacción, tampoco necesitan ir a un centro comercial a comprar algún objeto, ni siquiera necesitan ir al supermercado a realizar sus compras, ya que almacenes como el éxito y otros ya ofrecen el servicio de realizar su mercado de una manera completamente virtual, solo utilizando un computador y una conexión a internet. Estos cambios que hemos estado presenciando en la actualidad gracias a la creación del internet, han sido objeto de estudio de las empresas en el mundo, las cuales han ido desarrollando estrategias para llegar más fácilmente y de manera más económica y rápida a su mercado, e incluso llegar a mercados que antes de internet era casi imposible llegar por su alto costo.

Según un artículo publicado por RCN La Radio⁵, Con cerca de 2 mil millones de usuarios en el mundo, y casi 20 millones en Colombia, Internet alcanza directamente a la tercera parte de la población. Una de las más importantes es la posibilidad de habilitar un nuevo canal de ventas para promover y vender productos y servicios, o de manera corta, hacer comercio electrónico.

Los estudiantes universitarios son uno de los principales grupos a estudiar, que hoy en día realizan compras o transacciones por medio de internet, por ende es un grupo que se tiene que tener muy en cuenta al realizar investigaciones de mercado y tratar de determinar cuáles son las principales razones que llevan a una persona a comprar por internet y cuales las que no permiten que otras se involucren en la utilización de este medio para adquirir sus bienes o servicios de una manera más fácil, rápida, la cual ofrece más variedad y en su mayoría de veces a un precio más económico que de manera convencional o tradicional.

En esta investigación se identificó la relación que existe entre los universitarios de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente con el comercio electrónico. Por medio de un método mixto de investigación, se identificaron datos generales sobre el uso de internet como la

⁴ Ibid., Disponible en internet: <http://latinpymes.com/site/2011/10/lo-que-quiera-al-alcance-de-un-clic/>

⁵ Beneficios del comercio electrónico en Colombia (en línea). Bogotá D.C.: RCN La Radio, 2011 [consultado 17 de enero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/beneficios-del-comercio-electronico-en-c-113875#ixzz1bASkrhWz>

frecuencia, el lugar, el tiempo promedio de uso de internet, las razones principales de su uso. También se identificó la proporción de los estudiantes de esta facultad que han usado internet con propósitos comerciales, los que no y las razones por las cuales no han usado este medio con dicho propósito. Además se dio a conocer los productos más demandados, los medios de pago más usados, las páginas más visitadas para la compra y venta de bienes y servicios, las ventajas y desventajas de comprar o vender por este medio y la posible aceptación de un portal web de la Universidad Autónoma de Occidente para realizar compra, venta o trueque de productos entre los estudiantes de la facultad como prueba piloto para evaluar los resultados de la propuesta y la posibilidad de expandir esto a otras poblaciones en investigaciones posteriores.

El proyecto se realizó en dos etapas, una investigación cualitativa de tipo exploratoria bajo la técnica del focus group, donde participaron estudiantes del grupo objetivo*, que compartieron sus opiniones sobre el E-commerce. Posterior a esta fase, se diseñó un instrumento de medición con base a la variable que suministró la investigación exploratoria, por medio de la técnica de encuestas estructuradas aplicadas de manera personalizada. Finalmente, con los resultados obtenidos se presentó un análisis enfocado en alcanzar los objetivos planteados con relación al propósito de la investigación.

Este proyecto tiene como propósito identificar características, hábitos y la intención de consumo de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, que permita a futuros emprendedores o a la misma institución verificar la viabilidad comercial de un portal de comercio electrónico dentro de la universidad, partiendo de la investigación previa que esta investigación suministra, la cual posibilite exclusivamente a estos estudiantes comprar, vender o intercambiar productos por internet.

* Entender por grupo objetivo a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tecnologías de la información y las redes de comunicaciones han estado en constante evolución, presentando cambios considerables en la forma en la que las empresas venden y usan el internet para generar mayor interacción con los clientes generando recordación y fidelización. Las ventas en el año 2009 en Colombia por este canal cerraron en US\$435 millones lo que representó un incremento del 44%, con respecto al año 2008 que fueron de US\$301,9 millones.

Para Alberto Pardo de la cámara colombiana de comercio electrónico, el comercio electrónico en Colombia tiene un inconveniente que radica en que hay muy poca oferta de productos haciendo que las personas compren productos en tiendas en el exterior⁶. A raíz de este problema, páginas como mercadolibre.com han ofrecido a los colombianos una manera más fácil de conseguir productos y suplir las necesidades, o páginas comogroupon.com, cuponidad.com, gleebe.com, entre otras, que por medio de cupones u ofertas han atraído más interés para interactuar por este medio, especialmente en jóvenes que son quienes tienen mayor conocimiento e interacción con medios digitales.

Actualmente en Colombia se presentan innumerables problemas de seguridad como robos, estafas, plagios, engaños entre otros. Las compras por internet no son la excepción y debido a esto, las personas han generado cierta desconfianza de realizar transacciones por este medio, además de que no se sienten cómodas al suministrar datos e información personal, ya que esta podría ser profanada y utilizada de manera que perjudicaría tanto a los usuarios como a las empresas.

Si la población tuviera la garantía de conocer con quien está realizando un negocio o transacción comercial por internet y se le diera la seguridad de un portal que cuente con el respaldo de una institución seria y confiable, seguramente dicha población se atrevería a usar internet con propósitos comerciales sin dudarlo mucho, aprovechando la gran cantidad de ventajas que este medio ofrece como una mayor oferta de productos y servicios a precios más bajos que en la mayoría de almacenes y tiendas. Debido a esto surge la necesidad de contemplar la

⁶ Éxito y Falabella se miden en internet (en línea). Bogotá D.C.: Dinero.com, 2010 (consultado 17 de diciembre de 2011). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/exito-falabella-miden-internet/105476>

creación de un portal comercial, vinculado con la universidad Autónoma de Occidente, la cual brinde respaldo y una mayor seguridad al realizar compras, ventas o trueques de productos por internet. Pero anterior a esto se debe realizar una investigación preliminar que permita garantizar la condición real del mercado en el que va a desarrollar, identificando los hábitos, las características y tendencias de la población a estudiar y posteriormente poder estudiar cual es la viabilidad de dicho portal comercial.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema anterior, surge el siguiente interrogante. ¿Cuáles son los hábitos de compra de bienes y servicios por internet de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali, entre los 18 y 25 años de edad?

1.2.1 Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente que realizan compras por internet?
- ¿Cuáles son las principales variables que influyen en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, que los identifican como consumidores activos y pasivos de los servicios de comercio electrónico?
- ¿Qué grado de aceptación presenta entre el público objetivo la construcción de un portal virtual de comercio ofrecido por en la Universidad Autónoma de Occidente, donde los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas puedan realizar compra y venta de servicios por internet?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los hábitos de compra de bienes y servicios por internet de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali, con edades entre los 18 y 25 años de edad.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los hábitos de consumo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente que realizan compras por internet.
- Determinar cuáles son las principales variables que influyen en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, que los identifiquen como consumidores activos y pasivos de los servicios de comercio electrónico.
- Identificar el grado de aceptación entre los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, en particular, de su facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de contar con un portal virtual de comercio electrónico donde puedan realizar trueque, compra y venta de bienes y servicios por internet.

3. ANTECEDENTES

En un estudio desarrollado por ACNielsen en octubre de 2005 sobre hábitos de compra por internet se arrojaron resultados sobre los porcentajes de los consumidores que compran por internet, identificándolos por sexo, productos adquiridos y métodos de pago empleados. Los resultados de este estudio indican que el 77% de los consumidores de la población mundial alguna vez compró por internet, según sexo se arroja que el 80% son hombres y el 74% son mujeres. Entre los productos adquiridos por este medio se puede destacar los libros, videos/DVD/juegos y boletos de avión; el medio de pago más utilizado para realizar estas transacciones es por Tarjeta de Crédito con un 59%.⁷

Según otro estudio realizado por The Nielsen Company, el 85 % de la población mundial ha utilizado el internet para realizar compras en internet, esta encuesta fue desarrollada en el año 2007 donde se encuestaron a 26.312 usuarios de internet en 48 mercados de Europa, Asia Pacifico, Norteamérica, Medio Oriente y Latinoamérica. Según el estudio tomando en Latinoamérica el porcentaje de consumidores que han realizado una compra por internet ha sido del 79%, desglosando estos resultados por países; Brasil ocupa el primer puesto donde el 87% de los consumidores han realizado compras por internet, en segundo lugar se encuentra Chile con un 77% y de tercer lugar se encuentra Argentina con un 74%.⁸

Según un estudio realizado por AmericaEconomia Intelligence por encargo de la firma de medios de pago VISA sobre las condiciones para el e-commerce en la región – E-readiness en América Latina⁹ –, Colombia en el año 2009 cerró con

⁷ Hábitos de compra por internet (en línea). Buenos Aires: ACNielsen, 2005 (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en Internet: http://ar.nielsen.com/reports/documents/OnlineShoppingOct05_Espanol.pdf

⁸ Despegan las compras online (en línea). Cataluña: Tiendavirtual.cc, 2008 (consultado 14 de enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.tiendavirtual.cc/enews.php?var=Despegan-las-compras-on-line>

⁹ E-Readiness en América Latina. Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la región. México D.F.: e-commerceday, 2010 [Consultado 17 de enero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>

* The Nielsen Company es una empresa global de información y medios, líder en el mercado y con marcas reconocidas en el sector de información de mercados (ACNielsen), información de medios (Nielsen Media Research), inteligencia online (NetRatings y BuzzMetrics), ferias comerciales y publicaciones profesionales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Sus sedes principales se encuentran en Haarlem (Países Bajos) y Nueva York (EEUU). Para más información visite www.nielsen.com.

20 millones de usuarios de internet en un país donde los suscriptores de Banda Ancha son de 2 millones. Los pagos de impuestos online están disponibles para las empresas y se planifica la implementación de estos pagos para que las personas puedan hacerlo, entre los resultados arrojados Colombia tiene desafíos en cuanto implementación de la tecnología ya que menos de dos de cada 100 colombianos tienen conexión a Banda Ancha Móvil, y sólo hay un computador por cada 12 personas y banca móvil el 16.6% tienen tarjeta de crédito bancaria.

Según cifras de mercadolibre.com, la oferta de productos en la categoría ropa y accesorios aumento creciendo en un 28% en junio de 2011. Ignacio Caride, gerente general de MercadoLibre en Colombia sostiene que, “Ropa es una categoría que cada vez tiene más peso en el comercio electrónico en Colombia. Tal vez la primera compra en Internet es tecnológica (una notebook, una cámara digital o un MP3), pero luego los consumidores continúan con productos de consumo diario, como accesorios para el hogar o la ropa. Esto muestra que hubo una evolución del consumidor online. El target se ha diversificado ampliamente en los últimos años”¹⁰.

Como lo confirma Ignacio Caride, la categoría de Ropa y Accesorios ascendió al tercer puesto de los productos más vendidos por este portal donde en el año 2010 estaba en el cuarto puesto, las 5 primeras categorías de los productos más demandados en este portal: ¹¹

- ✓ Computación
- ✓ Hogar, Muebles y Jardín
- ✓ Ropa y Accesorios
- ✓ Celulares y Telefonía
- ✓ Electrónica, Audio y Video

Ya que los jóvenes son los que tienen mayor interacción con los medios digitales esto puede ser una fuente de ingreso para ellos, según Ignacio Caride, “provee la posibilidad de que cualquier joven en cualquier momento pueda encontrar un

¹⁰ Crece el comercio electrónico en 2011 (en línea). Bogotá D.C.: Dinero.com, 2011 (consultado 17 de enero de 2011). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/crece-comercio-electronico-2011/137775>

¹¹ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/crece-comercio-electronico-2011/137775>

negocio sin necesidad de salir a buscar trabajo” siendo un 15% de los jóvenes quienes usan comercio electrónico para hacer ingresos.¹²

Según un estudio realizado por Carlos David Flórez Agredo sobre los hábitos de consumo de internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, mediante una investigación exploratoria y descriptiva, se llegó a la conclusión que los estudiantes universitarios compran dependiendo del nivel de confianza que ellos tengan para realizar este tipo de transacciones comerciales por medio de internet y que no es un medio confiable para adquirir productos y servicios. De acuerdo al nivel socio económico también se afirma que esto es un factor influyente ya que los estudiantes de estrato 1 y 2 no realizan compras por internet, a comparación con los estudiantes de estrato 3 y 4 (40%) y 5 y 6 (48%) respectivamente. El autor de esta investigación llega a la conclusión de que los productos adquiridos van de la mano con nivel de confianza que se tiene para realizar compras por este medio, ya que entre menor sea la confianza que el estudiante tiene para usar este medio son mayores las clases de productos que van a adquirir, mientras el nivel de confianza es alto, los estudiantes usan este medio para realizar transacciones en servicios financieros.

Esta investigación desarrollada bajo el método descriptivo y realizada con 400 encuestas a estudiantes de las 6 principales universidades de Cali, sintetiza el perfil del estudiante internauta de la ciudad de Cali y analiza dos tipos de perfiles: los iconoclastas y los contemporáneos. Los iconoclastas se refieren a estudiantes jóvenes que están empezando estudios universitarios y que lo único que les importa es relacionarse socialmente con el medio, son estudiantes que la mayor parte de su tiempo se encuentran navegando en internet para fines educacionales o diversión, son estudiantes hombres o mujeres entre los 15 y 20 años de edad, solteros, de estratos 3, 4 y 5, no tienen hijos, dependen económicamente de los padres y hacen uso frecuente de las tecnologías de la información y comunicación para consultas académicas e interactuar con la sociedad. Los contemporáneos son estudiantes maduros, con más experiencia, empiezan a tener rol de adultos y comienzan a planear objetivos en el corto y largo plazo, comienzan a trabajar y tener responsabilidades, usan el internet para necesidades básicas como educación, consultar el correo no como un estilo de vida.¹³

¹² 15% de jóvenes usan comercio electrónico para hacer ingresos (en línea). Bogotá D.C.: Portafolio.co, 2011 (consultado 17 enero de 2011). (Disponible en internet: www.portafolio.co/archivo/documento/DR-14184)

¹³ FLÓREZ AGREDO, Carlos David. Análisis de los hábitos de consumo de internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Cali. Trabajo de grado Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2011. 37 – 42 p.

4. JUSTIFICACIÓN

La presencia de instituciones educativas, empresariales, comerciales, gubernamentales y personas en general en internet, se ha incrementado significativamente en los últimos años. De acuerdo a un artículo publicado por la revista dinero, “En la actualidad, el país ocupa el tercer lugar en penetración a internet en Suramérica, por detrás de Brasil y Argentina. Según un informe del ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones (MinTIC)”.¹⁴

De acuerdo a un estudio realizado por la **América Economía Intelligence** en el año 2010, afirma que “de los 60 operadores de retail de América Latina, cuyas ventas superan los US\$500 millones anuales, el 53% ya tiene una estrategia online. Puede que no parezca mucho, pero representa una alta tasa de crecimiento si es que se tiene en cuenta que la gran mayoría de sus sitios de e-commerce no tiene más de dos años de vida”¹⁵. Un ejemplo claro en Colombia son los portales del Éxito y Falabella, los cuales han generado grandes beneficios para estas empresas en los últimos años. Ricardo Henao, Director de canales alternos Grupo Éxito afirma que: “Vimos una señal en la disposición que muestran los colombianos para interactuar con internet, ya sea para entrar a redes sociales o para realizar sus pagos”.¹⁶

En Colombia la sociedad desde hace muchos años ha estado presenciando un conflicto armado, lo cual hace que gran parte de los recursos se destinen al sector militar y se descuiden otros, generando muchos problemas de inseguridad principalmente. Uno de los factores principales por los cuales la sociedad está más prevenida son las noticias en donde cada día se ven nuevas formas en que la gente es estafada, robada, engañada y el problema es tanto las estadísticas reales que se presentan en dichas noticias y la frecuencia de eventos reportados con las mismas características de fraude. Siempre se ha comunicado por las autoridades algunos consejos de prevención para evitar ser víctima de estos casos, entre estos están los relacionados con el uso de tarjetas de crédito, donde ni siquiera un cajero o un banco es seguro. Cuando una empresa abre un portal para realizar comercio electrónico en Colombia se encontrará que gran parte de la población desconfía de este sistema por ser algo relativamente nuevo y de poco

¹⁴ Éxito y Falabella se miden en internet, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/exito-falabella-miden-internet/105476>

¹⁵ e-Readiness en América Latina. Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la región, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>

¹⁶ Éxito y Falabella se miden en internet, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/exito-falabella-miden-internet/105476>

conocimiento, esto produce miedo y retrasa el crecimiento y la evolución de comercio electrónico en el país. Según la opinión de Alberto Pardo, Presidente Cámara Colombiana de Comercio Electrónico al, “Si las personas ven el comercio electrónico como algo cotidiano, seguramente perderán el miedo a realizar transacciones a través de la red”.¹⁷ Para esto las empresas o el gobierno deberán implementar campañas educativas para dar a conocer los beneficios, facilidades y una forma segura de realizar transacciones por internet.

Esta investigación aportó información sobre los hábitos de consumo online de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, con el fin de determinar el interés de consumo de este grupo específico, al abrir un portal que permita la compra y venta de productos, supliendo todas las necesidades de seguridad mencionadas anteriormente para crear una mayor confianza al realizar compras, ventas o trueques de bienes por internet, permitiendo así construir una base que permita la realización de estudios posteriores para evaluar la viabilidad comercial de este portal y una posible implementación en toda la universidad.

También podrá brindar información a las empresas y personas naturales, sobre los gustos, intereses, hábitos y características de este nicho del mercado para realizar estrategias más efectivas de comercio electrónico que generen mejores resultados y rentabilidad.

Esta investigación aporta elementos de soporte que podrían ayudar a realizar investigaciones posteriores donde el principal grupo a estudiar son los estudiantes de la Universidad Autónoma, especialmente los de la facultad de ciencias económicas y administrativas. Dichas posibles investigaciones, ayudarán a que se realicen incorporaciones de nuevos modelos de negocios electrónicos para aprovechar este segmento, que cada día está más relacionado con las tecnologías de la información y comunicación.

Sin embargo, la importancia de la investigación va más allá de lo mencionado anteriormente, ya que esta brinda información para realizar una mejor segmentación a los estudiantes de la institución, brindando características específicas sobre el consumo online del nicho de la población que se está estudiando, generando nuevos antecedentes para estudios posteriores por parte de la institución o de sus estudiantes y brindando datos e información de posible

¹⁷ Ibid. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/exito-falabella-miden-internet/105476>

relevancia para la realización de dichas investigaciones. Otro aspecto importante sobre las ventajas que ofrece la realización de esta investigación, es que por medio de esta, se podrá involucrar más estudiantes a que participen del comercio electrónico, aumentando el tamaño del mercado y haciendo por medio de referidos que otras personas externas al nicho estudiado se involucren en el comercio electrónico mejorando la rentabilidad de este medio y la confianza con la que este es percibido.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1 La estrategia del océano azul. Basándose en la teoría sobre la existencia de dos tipos de estrategia generales, la del “océano rojo” y la del “océano azul”, planteada en el libro “La Estrategia del Océano Azul”, donde W. Chan Kim y Renée Mauborgne explican que “la estrategia del océano rojo lleva a las empresas a competir en espacios de mercado existentes, las cuales tienen una competencia altamente fuerte y competitiva, lo cual genera que éstas se focalicen en estrategias de diferenciación y reducción de costos. Por otro lado, la estrategia del océano azul lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, generando y capturando nueva demanda, haciendo que la empresa se focalice principalmente en una estrategia de aumento de valor de sus productos”¹⁸.

Trasladando esta teoría al contexto de la investigación, se puede relacionar la estrategia del océano rojo como las empresas con una estrategia brick and mortar, es decir, que solo cuentan con una estrategia comercial en el mundo físico, más no en el mundo virtual (internet). Estas empresas compiten en un mercado altamente saturado de ofertantes, haciendo que las empresas enfoquen sus recursos a la reducción de costos y a la diferenciación de sus productos o servicios. Por otro lado, la estrategia del océano azul, estaría representada por el aumento constante en la demanda de bienes y servicios por internet, lo cual representa un mercado con un inmenso potencial que no ha sido explotado apropiadamente para obtener mayores beneficios económicos, para así enfocar sus recursos en la creación de productos de mayor calidad y en brindar un mejor servicio al cliente aumentando así sus niveles de satisfacción.

5.1.2 Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones. Arias Oliva, M. y Gene Albasa, en su texto titulado: “Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones” del año 2003, presentan un capítulo titulado: “La teoría de la economía de las organizaciones”, la cual comenta la existencia de la teoría de los costes de transacción. Oliva y Albasa, exponen que esta teoría señala la existencia de riegos y costes, asociados a la coordinación con otras organizaciones externas (Coase, 1937; Klein, Crawford y Alchian, 1978;

¹⁸ KIM, W. Chan y MAUBORGNE, Rene. La Estrategia del Océano Azul: Como desarrollar un nuevo mercado dónde la competencia no tiene ninguna importancia. Bogotá D.C.: Norma, 2005, p. 112 – 116.

Williamson, 1975). “Los costes y riesgos existen por la identificación y realización de acuerdos con organizaciones externas, por la adquisición de información externa y por el aseguramiento de la coordinación y el control a largo plazo. Las TIC van a permitir: Reducir los costes de transacción y facilitar mejorar ella gestión de los riesgos operativos, influenciar sobre la naturaleza, tiempos y nivel de detalle de la información compartida entre organizaciones y disminuir los costes de coordinación”¹⁹.

5.1.3 Teoría de negocios en red, el management de la nueva economía. De acuerdo al texto titulado “Negocios en red; El management de la nueva economía” del 2001, escrito por Roberto Vivo Chaneton y Roberto Cibrían Campoy, nos comenta, “internet está evolucionando, y cada vez se profundiza más una modificación muy significativa en la manera en que trabajamos, nos entretenemos, nos divertimos, hacemos nuestras compras y nos relacionamos. En definitiva transforma el modo en que nos comunicamos”.²⁰

En este texto, también se afirma que “en los últimos años hemos visto una fase de comercialización. Originariamente, los esfuerzos comerciales se focalizaban en proveedores de productos básicos de networking y proveedores de servicios que ofrecían conexión y servicios básicos de internet. Pero la red se ha transformado ahora casi en un servicio commodity y gran parte de la atención se ha volcado al uso de esta infraestructura de información global como soporte de otros servicios comerciales. Esto se aceleró sensiblemente con la adopción generalizada de buscadores (browsers) y de tecnología www, lo que permite a los usuarios un acceso fácil de información interconectada a lo largo del globo. Los productos están a disposición para facilitar la provisión de esa información y muchos de los últimos desarrollos en tecnología se han dirigido a suministrar servicios de información cada vez más sofisticados, además de los datos básicos de internet”²¹.

Vivo Chaneton y Cibrían Campoy, en su texto del año 2001, aseguran también que, “es un error suponer que internet ha terminado de cambiar. Estamos solo en sus comienzos. Inevitablemente seguirá evolucionando a la velocidad de la industria de la computación. Es la única manera de que se consolide y acreciente su importancia en el mercado. La evolución ya está trayendo nuevas aplicaciones:

¹⁹ ARIAS OLIVA, M. y GENE ALBESA, J. Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones (en línea). Madrid: Investigaciones Europeas, 2003 (consultado 20 de enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092049.pdf>

²⁰ VIVO CHANETON, Roberto y CIBRIÁN CAMPOY, Roberto. Negocios en red: el management de la nueva economía. Buenos Aires: Norma, 2001, p. 68

²¹ *Ibíd.*, p. 71.

teléfonos internet y luego TV internet. Está evolucionando para permitir formas más sofisticadas de pricing y recupero de costo, un requerimiento quizá difícil en el actual mundo comercial. Está integrando ya otra generación de tecnologías informáticas subyacentes con características y requerimientos diferentes: desde el acceso residencial de banda ancha hasta satélites. Nuevos modos de acceso y nuevas formas de servicio generan nuevas aplicaciones que, a su vez, provocarán una mayor evolución de la propia red”²².

Entre las ventajas del comercio electrónico para las empresas, se destacan tres importantes como las mejoras en la distribución; la Web ofrece a algunas compañías que se dedican a la venta de libros, servicios y productos digitales la posibilidad de entregar los artículos inmediatamente sin necesidad de intermediarios; esto generando que los costos en la distribución sean bajos. Las comunicaciones comerciales por vía electrónica ayuda a las empresas a fidelizar los clientes ya que en la web están disponibles las 24 horas del día y esto genera que las empresas estén en contacto constante con los clientes. Y por último la fidelización a los clientes, los clientes pueden interactuar con los productos o servicios dejando comentario y sugerencias, y esto ayuda a que las empresas puedan tomar provecho de esto para aumentar la fidelización de los clientes.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno como compras o adquisiciones, finanzas, industria, deportes entre otros, existen empresas que utilizan el comercio electrónico para crear nuevos canales de marketing y ventas, uso de catálogos en línea, venta directa e indirecta.

Con la creación de la World Wide Web y los navegadores Web el internet dejaron de ser una herramienta de comunicación, en la economía real las empresas se concentraban en estandarizar su producción, sus mercancías y sus procesos de negocios, hoy con la aparición de la nueva tecnología, esto ha pasado a un segundo plano; las nuevas tecnologías han hecho que las empresas inicien negocios por internet con el objetivo de obtener las ganancias.

5.1.4 Teorías de Marketing. Los negocios electrónicos, comercio electrónico y marketing electrónico explicados por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “MARKETING Versión para Latinoamérica señala que “un negocio electrónico implica el uso de plataformas electrónicas – intranet, extranet e internet – para

²² Ibíd., p. 72.

realizar un negocio de la compañía”²³ por eso muchas empresas utilizan los sitios Web para dar a conocer sobre la compañía y mostrar los productos que ofrecen, para generar una interacción con los clientes. Philip Kotler y Gary Armstrong también señalan al comercio electrónico como los “procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente internet”²⁴ y al marketing electrónico como “esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía para comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet”.²⁵ Es por eso que empresas usan estrategias como la publicidad online para posicionar sus sitios Web, además usan estrategias como el marketing viral que es señalado en el libro como “la versión de internet del marketing de boca a boca; se trata de correos electrónicos u otros sucesos de marketing que son tan “infecciosos” que los clientes desean pasarlos a sus amigos”²⁶.

Con relación al comportamiento del consumidor se debe señalar aspectos que se indican por Leon G. Schiffman y Leslie Lazar. Kanuk en su libro “Comportamiento del consumidor” (2005), donde se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desecharán”.²⁷

Según esta teoría, los consumidores buscan productos que los satisfagan teniendo en cuenta factores personales y psicológicos que los ayuden a tomar decisiones de compra según su edad, situación económica, estilos de vida y motivaciones.

5.1.5 Teoría de los seis grados de separación. Basándonos en la teoría de los “seis grados de separación”, teoría que intenta probar que cualquier individuo puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos con no más de seis intermediarios, podemos estimar que el

²³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Versión para Latinoamérica. 11 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 559.

²⁴ Ibid., p. 559

²⁵ Ibid., p. 559

²⁶ Ibid., p. 576

²⁷ SCHIFFMAN, León G y KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 8.

número de conocidos crecerá exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Además, se afirma en esta teoría que “cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos”.

“Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra”²⁸. Podemos llegar a la conclusión que esta teoría demuestra que en la actualidad las empresas han hecho que los clientes refieran a otros clientes para comprar o vender por internet, empresas como gleebe.com ygroupon.com por medio de incentivos invitan a que cada persona que ingrese al portal de estas páginas recomiende a más personas, logrando así que por cada recomendación exitosa la empresa reintegrará saldo a la cuenta para realizar más compras.

5.1.6 Teorías del comportamiento del consumidor. “El comportamiento del consumidor es dinámico, porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, internet, ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicios. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes”²⁹

Como afirman Peter y Olson en su texto, Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, “los consumidores están en cambio constantemente y las investigaciones actuales, ayudan a que las estrategias sean más efectivas y mejor diseñadas para obtener mejores resultados y poder conocer las tendencias más importantes del mercado. Internet hoy en día ha cambiado significativamente la forma, lugar y momento en el que los consumidores realizan sus transacciones”.

²⁸ CALVO MUÑOZ, Montse y ROJAS LLAMAS, Carolina. Networking: uso práctico de las redes sociales. Madrid: ESIC Editorial, p. 20-21

²⁹ PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. 7 ed. México: Mc. Graw Hill, 2006, p. 6-7.

Por otro lado, según H. A. John Green, en su texto titulado “La teoría del consumo”, postula que, “es evidente que las preferencias de un consumidor son afectadas por lo que otros consumen. A un nivel determinado es suficiente imaginar lo que ocurriría con el deseo de un hombre cualquiera de tener un teléfono si los teléfonos de todos sus amigos estuviesen permanentemente desconectados. A otro nivel sabemos que nuestro hombre a menudo compra cosas que no le gusta especialmente consumir, con fin de causar impresión en los vecinos, o evita cosas que le encantarían por medio a que se le considere una persona vulgar. Estos dos últimos fenómenos han sido bautizados como el “efecto del carro triunfal” y el “efecto de snobismo” respectivamente. A nivel de consumidor individual, estas interacciones han sido descuidadas por la mayoría de los escritos teóricos. Sin embargo, se las ha conocido como vitalmente importantes en la economía del bienestar y no ha pasado inadvertido que deben ser tomadas en consideración cuando se aplica la teoría del comportamiento individual a la conducta de muchos individuos en el mercado”³⁰.

5.1.7 El modelo de actitudes de atributos múltiples. La teoría de Fishbein es que las evaluaciones de creencias sobresalientes causan una actitud general. Dicho de manera sencilla, “las personas tienden a sentir agrado por objetos que asocian con características “buenas” y desagrado por los objetos que en su opinión tienen atributos “malos”. En el modelo de atributos múltiples de Fishbein, la actitud global o general hacia un objeto depende de dos factores: la intensidad de las creencias sobresalientes asociadas con el objeto y las evaluaciones de esas creencias. La intensidad de las creencias de un consumidor acerca de un producto o marca se ve afectada por sus experiencias pasadas con dicho objeto. Las creencias relativas a atributos o consecuencias del producto tienden a ser más intensas cuando se basan en su uso real. En contraste, suelen ser débiles si se forman indirectamente con base en la publicidad masiva o conversaciones con un vendedor”.³¹

Con relación a esta teoría, se puede explicar que los consumidores adoptan creencias hacia algún producto, marca o servicio con relación a la experiencias que hayan tenido en el uso y aplicación del mismo generando confianza y posicionamiento. Basándonos en esta teorías se puede tener en cuenta que los consumidores comprar en tiendas virtuales y hace uso del e-commerce constantemente porque han tenido experiencias positivas en el uso de esta herramienta para suplir sus necesidades y por otra parte otros no hacen uso de esta debido a referidos con experiencias negativas las cuales condicionan al individuo a tener cierta cautela o prevención para futuras compras.

³⁰ GREEN, H. A. John. La teoría del consumo. Cuautla: Alianza Universidad, 1986, p 30.

³¹ PETER, J paúl y OLSON, Jerry C., Óp. cit., p. 143-145.

Fishbein también propone la teoría de la acción razonada que consiste en que, “las actitudes de las personas hacia un objeto no guardan relación estrecha o sistemática con sus comportamientos específicos. Este modelo supone que los consumidores consideran de manera consciente los efectos de comportamientos alternos que tienen en mente y eligen el que lleva a las consecuencias deseables”³²

5.1.8 Teorías de motivos de compra. Teoría de Maslow: “afirma que todos los individuos adquieren un conjunto similar de motivos, por carga genética y por la interacción social: estos motivos tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que están jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas de forma tal que no puede satisfacerse una necesidad superior mientras una necesidad básica no esté satisfecha”³³.

Maslow jerarquiza las necesidades de la siguiente forma:

- ✓ Fisiológicas: dormir, comer, sexo, etc. Deben ser satisfechas al menos en forma mínima, de lo contrario no se manifiesta ninguna otra necesidad.
- ✓ Seguridad: Un empleo, casa propia, salud, ambiente familiar agradable, etc. Son necesidades de seguridad que son imprescindibles para el desarrollo del ser humano.
- ✓ Pertenencia: El formar parte de un grupo, tener una pareja, ser aceptado en una institución determinada, etc. Son manifestaciones de la necesidad de pertenencia del ser humano.
- ✓ Estima: El ser humano busca alcanzar la seguridad en sí mismo, estatus, sentirse útil y lograr sus expectativas personales.
- ✓ Autorrealización: Es el nivel máximo que alcanza un ser humano; cuando una persona logra convertirse en lo que quiere.

³² Ibid., p. 152.

³³ VALÍNAS FERNÁNDEZ, Ricardo. Segmentación de mercados. 2 ed. México: Thomson, 2002, p. 58.

5.1.9 Teoría de globalización y segmentación. “Ante la globalización de mercados y para reducir el riesgo comercial de las empresas, es necesario retomar los conceptos básicos de mercadotecnia y adecuarlos a la realidad comercial de las empresas; en particular, a pesar de pensar en productos globales para mercados globales, no deberá perderse de vista el concepto de segmentación de mercados. Esto con el fin de adecuar sus productos a las necesidades del mercado a la que se dirijan, esto no quiere decir que deberá hacer productos diferentes para cada país, simplemente deberá adecuarlos, a hacer pequeños cambios que le permitan tener un buen nivel de aceptación. La segmentación de mercados no debe perderse de vista en la globalización de mercados, por el contrario, tiene que aplicarse para reducir el riesgo de las transacciones comerciales. Las empresas que no hagan ejercicios de segmentación y adaptación de productos tendrán serios problemas para comercializar sus productos, la competencia se hará presente con mejores opciones y el consumidor elegirá sin duda el producto o servicio que le brinde mayores ventajas”.³⁴

5.1.10 Variables demográficas para segmentación de mercados. “Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades para el levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de los cuales es posible obtener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de institución y características de vivienda. A través de estas variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado y definir el target group”³⁵

5.1.11 Investigación de mercados. “En las ciencias sociales se dan muchos debates acerca de la superioridad de la investigación cualitativa sobre la cuantitativa, o viceversa. En cualquier caso, se trata sobre todo de una discusión superflua que no lleva a ninguna dirección. Lo cierto es que la investigación cualitativa logra objetivos que no son factibles para la investigación cuantitativa; lo mismo se puede de esta respecto a la otra. La clave para usarlas con éxito es aplicar el enfoque correcto al contexto de investigación correcto. Muchos buenos proyectos combinan ambas investigaciones. Por ejemplo, el desarrollo de medidas validas para las encuestas primero requiere un conocimiento profundo del los conceptos que se medirán y una descripción de la forma en que estas ideas se expresan en el lenguaje cotidiano, dos tareas que se ajustan mejor a la investigación cualitativa. Sin embargo, quizá es necesario validar de manera formal una medida con el fin de que capte de manera confiable el concepto que se

³⁴ Ibíd., p. 113 – 114.

³⁵ Ibíd., p. 13 – 14.

pretende, tarea adecuada a la investigación cuantitativa. Asimismo, la investigación cualitativa ayudaría a separar los síntomas de los problemas, para que luego la investigación cuantitativa permitiera comprobar las relaciones entre las variables importantes”³⁶

5.1.12 Composición de grupo focal. “El tamaño ideal del focus group es de 6 a 10 personas. Si es demasiado pequeño, uno o dos miembros pueden intimidar a los demás, los conjuntos demasiado grandes no permiten la adecuada participación de cada miembro del grupo. Los grupos homogéneos parecen funcionar mejor porque permiten que los investigadores se concentren en consumidores con estilos de vida, experiencias y habilidades de comunicación similares. La sesión no se acalora con demasiadas discusiones y diferentes puntos de vista que se originan por los diversos antecedentes. Asimismo, desde una perspectiva etnográfica quienes participan deben ser miembros de una cultura exclusiva o identificable. Por lo general una sesión de focus group tiene lugar en una sala específicamente diseñada para este propósito en la agencia de investigación. Los proveedores que se especializan en esta técnica operan desde instalaciones comerciales que tienen cámaras de videos en cuartos de observación detrás de espejos, así como sistemas de micrófonos conectados a grabadoras y altoparlantes para un mejor escrutinio.”³⁷

5.1.13 Planeación del bosquejo del focus group. “Los investigadores del focus group utilizan una guía de discusión para ayudarse a controlar la entrevista y orientar la discusión hacia las áreas de producto. Una guía de discusión incluye comentarios introductorios por escrito que informan al grupo del propósito del focus group y sus reglas de operación, y luego bosqueja los tópicos o cuestiones que se verán en la sesión. Así, la guía de discusión sirve como base para el focus group. La cantidad de contenido depende de la naturaleza y experiencia del investigador y de la complejidad del tópico.

En general, se deben considerar los siguientes pasos para tener una discusión efectiva en un focus group:

- Primero deben ir la bienvenida y las presentaciones.
- Se inicia la entrevista con una amplia ruptura de hielo que no revele detalles demasiado específicos sobre la entrevista. Algunas veces esto puede llegar a

³⁶ ZIKMUND, William y G. BABIN, Barry J. Investigación de mercados. 9 ed. México: Cengage Learning, 2008, p. 131.

³⁷ *Ibíd.*, p. 144.

incluir que los participantes generen una historia o reacción escrita a un estímulo, como una fotografía, película, producto o anuncio.

- Las preguntas se hacen más específicas conforme a la entrevista avanza. Sin embargo, el moderador vera que una buena entrevista cubra los asuntos de interés específicos antes de que planeen las preguntas. Esto es preferible ya que no fuerza a quienes responden a reaccionar al asunto específico; este surge en forma natural.
- Si hay un objetivo muy específico que lograr como el que un participante explique por qué compraría o no un producto, es probable que esta pregunta se deje para el final.
- Una declaración informativa debe enterar a los participantes sobre los objetivos del focus group y responder cualquier pregunta que puedan tener.”³⁸

5.2. MARCO CONCEPTUAL³⁹

- **Business to business (B2B):** Forma de comercio electrónico donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.
- **Business to consumer (B2C):** Forma de comercio electrónico donde las operaciones comerciales son entre empresas y con usuarios finales.
- **Click and mortar:** Empresas que poseen una estrategia comercial tradicional (física) y además cuentan con una estrategia comercial por internet (virtual).
- **Click rate:** Frecuencia con la que los visitantes de un sitio web dan click sobre un anuncio, normalmente un banner mostrado en una página.
- **Comercio electrónico o e-commerce:** Compra y venta de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. A mediados de los años 90 comenzó a referirse a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito.

³⁸ Ibíd., p. 144 – 146

³⁹ GAITAN, Juan José y PRUVOST, Andrés. Diccionario técnico (en línea). Santa Fe: Seminario de e-commerce Facultad de Ciencias Económicas – UNL, 2010 (Consultado 28 enero de 2012). Disponible en Internet: <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/diccionario.htm>

- **Consumer to consumer (C2C):** Forma de comercio electrónico donde los consumidores venden directamente a otros consumidores.
- **Cookies:** Archivo de texto en la memoria del cliente del cual se sirven los servidores Web para guardar información acerca del visitante de un sitio. La información relativa a determinado sitio sólo la puede leer quien escribió la información. Sirve para identificar a visitantes recurrentes. Es un archivo de texto que se introduce en el disco duro al visitar un sitio web.
- **Cybercash:** Dinero digital. Dinero electrónico. También se denomina E-cash (contracción de los términos electronic y cash) y Digital cash. Del mismo modo que el dinero físico el electrónico es anónimo y de valor inmediato. Este tipo de mecanismo de pago se creó con la intención de resolver los problemas de seguridad relacionados con el uso del número de tarjeta de crédito por Internet.
- **Cybermall:** Centro Comercial Virtual que agrupa bajo el mismo dominio y website a un cierto número de cibertiendas, organizadas por calles.
- **Cybersquatting:** Es el término utilizado en Internet para referirse a la acción de registrar un dominio basándose en un nombre del cual no se tiene ningún derecho, como en el caso de una marca registrada o del nombre artístico de una figura popular. En la mayoría de los casos, estos dominios son registrados con el único fin de ser revendidos a las personas o empresas que realmente tienen derechos sobre los mismos.
- **E2B:** (Employee to Business) Relaciones de los empleados hacia sus empresas.
- **E-business (o negocio electrónico).** Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet. Cualquier tipo de negocio que base su actividad a través de la Red.
- **E-mail marketing:** Todas las acciones de Marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.
- **E-procurement:** Aprovechamiento de bienes no estratégicos de una empresa que se realiza a través de Internet o cualquier otro medio electrónico.
- **E-Readiness:** Es la capacidad de un país para transformar internet en un canal de ventas efectivo destinado a los consumidores.
- **Hosting:** Servicio de alojamiento de las páginas web de otras empresas.
- **Link:** Enlace, hipervínculo. Sirven para saltar de una página a otra, a un archivo, video, etc.

- **M-commerce:** (Mobile Commerce) Comercio electrónico desde el teléfono móvil.
- **Pricing:** Es el proceso de determinar lo que la compañía recibirá, a cambio de sus productos. Es la estrategia de precio a utilizar.
- **Pure-plays:** Empresas presentes únicamente en Internet.
- **Spam o (correo basura):** Cualquier tipo de e-mail no solicitado. Hacer spam es enviar e-mail a usuarios que NO nos han proporcionado previamente su dirección de correo electrónico.
- **Target Group:** Es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

5.3. MARCO LEGAL⁴⁰

En Colombia rige la ley 527 de 1999 – Agosto 18 de 1999 por la cual se define y reglamenta el uso y acceso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y las firmas digitales donde se establecen entidades de certificación. En el capítulo decreta el ámbito de aplicación donde será aplicable todo tipo de información en forma de mensajes, se define mensajes de datos como la información generada, enviada , almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, el intercambio electrónico de datos (EDI), correo electrónico y el internet. El comercio electrónico se define como toda relación comercial, sea o no contractual, estructurada a partir del uso de mensajes de datos o cualquier otro tipo medio similar anteriormente nombrados. Entre las relaciones de índole comercial comprenden toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes y servicios, acuerdos de distribución, todo tipo de operaciones financieras; bursátiles y de seguros; de consultoría; entre otros.

⁴⁰ COLOMBIA. PODER PÚBLICO - RAMA LEGISLATIVA. Ley 527 de 1999 (Agosto 18). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (en línea). Bogotá D.C.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1999. (consultado 16 enero de 2012). Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?idFile=2292>

5.4. MARCO CONTEXTUAL

Según un estudio realizado en la universidad Autónoma de Occidente, “Perfil socioeconómico del estudiante autónomo” desarrollado por la oficina de planeación y desarrollo institucional – Bienestar universitario, en el año 2007, realizado bajo un método descriptivo y con un muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta variables demográficas, biográficas, socioeconómicas se identificó las principales características del perfil socioeconómico del estudiante de pregrado de la universidad Autónoma de Occidente. Entre las diferentes variables estudiadas en dicho estudio, se identificó que “la mayor proporción de población universitaria se encuentra concentrada entre los 15 y los 25 años (88%); teniendo una mayor tendencia hacia la población entre 15 y 20 años (54.6%). Con un 8.6% se encuentra la población con edades entre 26 – 30 años. La menor proporción de la población encuestada tiene una edad superior a 41 años (0.4%)”⁴¹

Cuadro 1. Distribución de estudiantes por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15-20	568	54,6	54,6	54,6
21-25	347	33,4	33,4	88,0
26-30	89	8,6	8,6	96,5
31-35	22	2,1	2,1	98,7
36-40	9	,9	,9	99,5
41 o más	4	,4	,4	99,9
zzz. NR	1	,1	,1	100,0
Total	1040	100,0	100,0	

Fuente: Perfil socioeconómico del estudiante autónomo (en línea). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007 (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en línea:

http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

⁴¹ Perfil socioeconómico del estudiante autónomo (en línea). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007. (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en Internet: http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

En cuanto a nivel socioeconómico “la mayor parte de la población estudiantil encuestada pertenece al estrato 3 (38.7%), seguido por los estratos 4 y 5 con 23.5% y 19% respectivamente.”⁴²

Cuadro 2. Distribución de estudiantes por estrato socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	1,5	1,5	1,5
	2	95	9,1	9,1	10,7
	3	402	38,7	38,7	49,3
	4	244	23,5	23,5	72,8
	5	198	19,0	19,0	91,8
	6	62	6,0	6,0	97,8
	zzz. NR	23	2,2	2,2	100,0
	Total	1040	100,0	100,0	

Fuente: Perfil socioeconómico del estudiante autónomo (en línea). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007 (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en línea:

http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

El estudio también afirma que el diariamente, “el 57.3% de los estudiantes realiza navegación en la Web. En el mismo sentido, el 36.4% de los estudiantes afirman utilizar la navegación en Internet para efectos de chatear diariamente”⁴³

Teniendo en cuenta algunos criterios de delimitación de la población y el estudio sobre el perfil socioeconómico del estudiante autónomo, la investigación se focalizó en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de las jornadas diurna y nocturna de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, y se tomó en cuenta variables demográficas como, hombres y mujeres, con edades entre 18 y 25 años, de los estratos 3,4 y 5; y las variables psicográficas como, consumo de internet mayor a 1 hora y media por día, se tomó

⁴² Ibíd., Disponible en Internet:

http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

⁴³ Ibíd., Disponible en Internet:

http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

este perfil ya que representa un público cautivo y un mercado significativo para cualquier tipo de negocio online.

Tomando como referencia estudios preliminares de poblaciones universitarias más extensas que contienen el nicho de mercado que se está estudiando en la presente investigación, se logró confirmar características relevantes y datos pertinentes relacionados con la población de estudio. Según Juan Ortega, diseñador web y consultor e-commerce, en un estudio realizado el 15 de noviembre del año 2008 de estudiantes universitarios latinoamericanos, titulado: “Estudio sobre el acceso y uso de internet en los estudiantes universitarios”, afirma que, “El 92.8% de los entrevistados poseen un teléfono celular, en contraste con el 68% que posee computadora y el 36.5% que cuenta con conexión a Internet en su casa de habitación”⁴⁴. En este estudio, también se afirma que los estudiantes universitarios en su gran mayoría hacen uso de internet por lo menos una vez al día, además dice que el 90,0% de los estudiantes universitarios utilizan internet como mínimo una vez a la semana. Según el estudio, la mayoría de los estudiantes utiliza internet con fines académicos (74,1%), cifra muy superior a la de los estudiantes que utilizan internet para buscar información sobre productos y servicios (16,5%). Otra característica importante es que el 80% de los estudiantes utiliza el correo electrónico como principal medio de comunicación por internet.⁴⁵

Otro estudio realizado a una población más delimitada que la población del estudio mencionado anteriormente, tomando a los estudiantes universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, brindó información más precisa y relevante para esta investigación. Dicho estudio tiene como título, “Análisis de los hábitos de consumo de internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Cali” y de este se afirma que, “A causa del Internet en la actualidad se observa que los consumidores en especial el de los jóvenes, han transformado su modo de comprar y comienzan a utilizar la red porque les permite investigar características y precios para elegir el mejor producto que posiblemente en una tienda física no harían. De ésta manera no necesitan salir de su casa u oficina para obtener productos de diversas partes del mundo, sin embargo, hay quienes que sólo utilizan este medio para obtener información y acudir al establecimiento para conseguir lo que desean”⁴⁶. El autor

⁴⁴ ORTEGA, Juan. Estudio sobre acceso y uso del Internet en los estudiantes universitarios (en línea). Managua: Universidad Centroamericana, 2008. Disponible en Internet: <http://juanortega.info/estudio-sobre-acceso-y-uso-del-internet-en-los-estudiantes-universitarios/>

⁴⁵ Ibíd., Disponible en Internet: <http://juanortega.info/estudio-sobre-acceso-y-uso-del-internet-en-los-estudiantes-universitarios/>

⁴⁶ FLÓREZ AGREDO, Carlos David. Análisis de los hábitos de consumo de internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Cali. Trabajo de grado Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2011, p. 41.

de este estudio, al presentar las conclusiones después de haber realizado todo el proceso de investigación, divide a los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali en dos grupos por generaciones de acuerdo a sus edades principalmente, este dice que “Los estudiantes universitarios más jóvenes, consideran que la interacción social es más importante que cualquier otra cosa, conectados a internet la mayor parte del tiempo en actividades que igualmente expanden su entorno social, son fácilmente influenciables y poco consumidores de productos y servicios pagos de internet, sin embargo son el blanco perfecto de campañas publicitarias que promocionen productos o servicios en el mundo tangible, mas influenciados por la internet que otras edades, rinden admiración a lo nuevo y evolucionan con ello. Mientras que los estudiantes más maduros, tienen la experiencia y el conocimiento de vivencias sociales que han marcado sus vidas y que están comenzando a extrapolar estas vivencias a la internet, explorando y rencontrándose con antiguos amigos en línea, manteniendo amistades y afianzando otras, empiezan a tener roles de adultos y comienzan a orientar sus esfuerzos en la consecución de objetivos más a largo plazo, comienzan a trabajar y a adquirir responsabilidades económicas propias, entre ellas a endeudarse y comprar con crédito, es por eso que son los que más consumen productos y servicios en internet”.⁴⁷; teniendo en cuenta que cuando se refiere a los estudiantes más maduros, son estudiantes entre 23 a 25 años de edad y los más jóvenes entre 15 y 22 años de edad.

⁴⁷ Ibíd., p. 42.

6. METODOLOGÍA

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada estuvo compuesta por un método mixto el cual consistió, inicialmente, en una investigación cualitativa de tipo exploratoria, dada por la escasez de información sobre antecedentes de la población de estudio, de variables preliminares para el uso de escalas de medición cuantitativas y para lograr una riqueza de datos disponible para el análisis final.

El método mixto, fue empleado debido a que permite explicar y describir un fenómeno, a través de una mezcla de enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo al investigador sacar provecho a las ventajas que ofrecen las investigaciones exploratoria y descriptiva al mismo tiempo, logrando una mayor profundidad y diversidad de datos en la primera etapa de la investigación (cualitativa), con el objetivo de obtener un mayor entendimiento de la población a estudiar, y guiar una segunda etapa de investigación con datos más mesurables. Otra de las bondades que encontramos al utilizar el método mixto es que permite un mayor enriquecimiento de la muestra.

Con base en los resultados arrojados del método exploratorio, se realizó una investigación descriptiva, o también llamada concluyente, que permitió valorar cuantitativamente los objetivos propuestos en la investigación.

La técnica exploratoria llevada a cabo para la recolección de datos cualitativos fue el “grupo focal” y la técnica descriptiva utilizada fue la “encuesta personal”, la cual se desarrolló con preguntas estructuradas para obtener información más medible y práctica para la elaboración de su tabulación y análisis. Estas preguntas fueron diseñadas con los resultados arrojados en la investigación exploratoria los cuales permitieron construir las escalas de medición de la encuesta.

6.2. DISEÑO METODOLÓGICO

6.2.1 Investigación exploratoria.

- Selección de los participantes y tipo de muestreo: para contar con la presencia de los participantes a los grupos focales, se localizaron estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de manera aleatoria, bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia y sin tener en cuenta sus experticias en el tema de estudio (sin jueces expertos). De igual forma, se escogieron quienes estaban ubicados en la cafetería central y en la biblioteca. Finalmente, se tuvo en cuenta aquellos estudiantes que mostraron interés frente al tema al brindarles una resumida descripción sobre el ejercicio.
- Instrumentos de trabajo utilizados: para la recolección de datos se contó con una cámara GESELL, suministrada por la Universidad, la cual esta compuesta por una cámara de video, un VHS, sistema de audio, lápiz y papel para recoger información al momento del ejercicio, el diseño de un guion para realizar las preguntas de acuerdo a un orden previsto (ver anexo 2).
- Bosquejo focus group:
 - ✓ Primero, se dará la bienvenida a los estudiantes agradeciendo la asistencia y haciendo una presentación formal sobre los entrevistadores.
 - ✓ Se les informa que el respectivo grupo focal es para realizar un trabajo de grado.
 - ✓ Se les pregunta la carrera y el semestre que cursan los estudiantes.
 - ✓ Para dar inicio a la entrevista, se les pregunta si tienen conocimiento sobre comercio electrónico.
 - ✓ Se realizan preguntas temáticas.
 - ✓ Para finalizar, se realizan preguntas para saber la postura que tiene los estudiantes sobre la implementación de un portal de comercio electrónico en la universidad.
 - ✓ Por último, se dan agradecimientos y se obsequian regalos por su participación.

- Trabajo de campo: los grupos focales se realizaron en las horas de la mañana y de la noche, donde se ubicaron a 10 participantes en cada grupo focal, hombres y mujeres del grupo objetivo y se les realizaron preguntas generales sobre sus hábitos de consumo general, para luego llevar esto al contexto de la investigación. Cada grupo focal tuvo una duración entre 30 y 40 minutos y al finalizar se les entregó a los participantes unos snacks como agradecimiento por su participación. En la jornada diurna se realizaron dos grupos focales, pero para efectos de validez y confiabilidad de la investigación, se tomó únicamente en cuenta los resultados del segundo grupo por haber contado con una metodología mas estructurada. Este grupo focal permitió obtener información relevante al desarrollo previo a la etapa cuantitativa, es decir que el estudio cualitativo ayudo a la elaboración de la encuesta con información significativa.
- Prueba piloto: la investigación exploratoria (técnica de grupo focal), contó con una prueba piloto que permitió ajustar cada pregunta del cuestionario y, así, lograr la interpretación que se quería transmitir a cada participante. El objetivo era ahondar en profundidad sobre los temas de comercio electrónico desconocidos por los investigadores minimizando los riesgo de desvío de la información.
- Recolección de datos: Tal como lo expone y sugiere Peré Soler en su libro “La investigación cualitativa en marketing y publicidad”⁴⁸, los resultados cualitativos arrojados fueron analizados bajo un método deductivo que comprendió la categorización de los constructos, la extracción de verbatims temáticos y el análisis de los comentarios.

⁴⁸ SOLER PUJALS, Pere. La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.; 1997, p. 60 - 67.

Tabla 1. Composición grupos focales

TABLA DE COMPOSICIÓN GRUPO FOCAL - DIURNO		
NOMBRE	EDAD	GENERO
LORENA MICOLTA	17	F
JESSICA RODRÍGUEZ	18	F
GUSTAVO ÁNGEL	19	M
GUSTAVO GARRIDO	21	M
JUAN DAVID PALOMINO	19	M
MIGUEL DIUZA	23	M
JULIETH GIRALDO	18	F
ANA GIRALDO	19	F

TABLA DE COMPOSICIÓN GRUPO FOCAL - NOCTURNO		
NOMBRE	EDAD	GENERO
ELIANA MÓRELA	23	F
ALEX JORDÁN	28	M
ANDRÉS ARANGO	30	M
VIVIANA MILLÁN	24	F
MAURICIO RIVEROS	23	M

Fuente: Perfil socioeconómico del estudiante autónomo (en línea). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007 (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en línea: http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

- **Limitaciones:** la principal limitación que se presentó en la investigación exploratoria fue los horarios de disponibilidad de la cámara GESELL y la escasez de recursos económicos para presentar un mejor incentivo o motivación al momento de la convocatoria de participantes necesarios.

6.2.2 Investigación descriptiva.

▪ **Selección de la muestra:** para la muestra los estudiantes fueron seleccionados bajo muestreo probabilístico, utilizando como marco muestral el listado de los cursos de los estudiantes con sus horarios de clase y sus salones, con el fin de realizar la mayor cantidad de encuestas en el menor tiempo. De igual forma, se seleccionaron estudiantes que cumplieran con las características de la muestra en diferentes puntos de la universidad como la biblioteca y el sótano, principalmente, pero bajo un muestreo no probabilístico por cuotas. (Se preguntaba si pertenecían a la facultad).

▪ **Tipo de muestreo:** Se desarrolló un muestreo estratificado, debido a que la población total, se dividió en dos subpoblaciones con características homogéneas (jornada diurna y nocturna). Se sacaron dos muestras, una a cada subpoblación, respetando la diferencia proporcional entre las subpoblaciones para la diferencia proporcional entre dichas muestras. En la estratificación se tomaron en cuenta

varias categorizaciones las cuales fueron por jornada, por carrera y por semestre, esto con el fin de obtener información más detallada y segmentada para la investigación. (ver tabla de muestreo página 57).

Por otra parte, para aquellas encuestas que hicieron falta diligenciar durante este proceso, se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas realizado entre la biblioteca y el sótano de la universidad, acercándose a las unidades muestrales y verificando con cada uno si pertenecía a la facultad de interés.

▪ **Tamaño de la muestra:** Se tomó una muestra de 404 personas, teniendo como población a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la UAO* (ver fórmula).

Con un intervalo de confianza del 95% y un error del 5%. La investigación se llevó a cabo en una población de 2204 estudiantes pertenecientes a la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad Autónoma de Occidente, donde 921 pertenecen a la jornada diurna representando el 42% de la población y con 1283 de la jornada nocturna que representan el 58% de la población.

Tabla 2. Muestreo del número de estudiantes matriculados por carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en jornada diurna y nocturna

PROGRAMA	TOTAL MATRICULADOS JORNADA DIURNA		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	122	93	215
ADMINISTRACION MODALIDAD DUAL	23	35	58
ADMINISTRACION TURISTICA	2	6	8
BANCA Y FINANZAS	25	20	45
ECONOMIA	33	35	68
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	212	315	527

*UAO: Universidad Autónoma de Occidente.

TAL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	417	504	921
PROGRAMA	TOTAL MATRICULADOS JORNADA NOCTURNA		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	171	130	301
BANCA Y FINANZAS	39	33	72
CONTADURIA PUBLICA	80	234	314
ECONOMIA	54	47	101
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	212	283	495
TOTAL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	556	727	1283

Fuente: Población estudiantil 2011-01 (en línea). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2011 (consultado 11 de enero de 2012). Disponible en Internet: http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/POBLACIÓN_ESTUDIANTIL.PDF

Datos:

n=?

e=5%

$\sigma=1.96$

p=50%

q=50%

N= 2204

Formula:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustitución:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (2204) \cdot (0,50)(0,50)}{(1.96)^2 \cdot (2204 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = 385$$

Con el objetivo de mantener la validez del estudio se dividió la muestra a estudiar en 162 encuestas para los estudiantes de la jornada diurna (42% de la población) y para la jornada nocturna 222 encuestas (58% de la población), respetando así la misma diferencia proporcional tanto para la muestra como para la población. Para mayor grado de confiabilidad se realizarán 404, con un margen de error del 5%.

- **Instrumentos de medición y logística.** Se utilizó como instrumento de medición una encuesta estructurada, la cual fue diligenciada por los estudiantes en las horas de la mañana, la tarde y la noche, de acuerdo a las muestras formuladas anteriormente. Dichas encuestas se organizaron en sobres de manila que las clasificaban por jornada para facilitar su evaluación posterior y tabulación. Se contó con el apoyo de profesores, que brindaron un espacio en algunas de sus clases para realizar la investigación descriptiva a un número mayor de estudiantes en menor tiempo.
- **Tabulación:** finalmente, se organizaron los resultados arrojados por las encuestas en Microsoft Office Excel, herramienta utilizada no sólo para la organización de los resultados, sino, para la posterior realización de sus respectivos gráficos y tablas para la debida construcción de análisis y conclusiones (ver extracto tabla de tabulación de resultados).
- **Limitaciones:** entre las limitaciones presentadas durante la investigación cuantitativa, la principal fue el momento en que se realizó, debido a que se cruzó con el inicio de algunos exámenes finales en la universidad, lo cual produjo que los estudiantes tuvieran problemas de tiempo limitando la fluidez de la investigación. Otro inconveniente presentado fue la dificultad para cumplir con la estratificación por carrera, debido a que los salones de clase que se tomaron en cuenta al realizar la investigación cuantitativa, tenían estudiantes matriculados de todas las carreras de la facultad y no de una en específico.

Tabla 3. Tabulación de resultados etapa exploratoria

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	ED	GENERO	ESTRATO	TRABAJA	PROGRA	JORNADA	DONDE L	FRECUEN	TIEMPO	RAZON U	RAZON U	RAZON U	RAZON U
1	26	2	MASCULINO (3-4)	SI	ADMINISTR	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	5 - 15 MINS	EDUCACION			
2	18	2	MASCULINO (3-4)	NO	BANCA Y FI	DIURNO	CASA	TRES VECES	5 - 15 MINS	OCIO			
3	18	2	FEMENINO (5-6)	NO	MERCADEO	DIURNO	CASA	DOS VECES	5 - 15 MINS	EDUCACION	OCIO		
4	22	2	FEMENINO (5-6)	NO	MERCADEO	DIURNO	CASA	DOS VECES	5 - 15 MINS	EDUCACION			
5	26	2	FEMENINO (3-4)	NO	ADMINISTR	DIURNO	CASA	UNA VEZ AL	5 - 15 MINS	EDUCACION			
6	22	2	MASCULINO (5-6)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	EDUCACION			
7	26	2	FEMENINO (3-4)	SI	ADMINISTR	NOCTURNO	CASA	TRES VECES	4 HORAS O	TRABAJO	EDUCACION	ENTRETENIM	COMUN
8	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	ADMINISTR	NOCTURNO	UNIVERSIDA	DOS VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
9	26	2	MASCULINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	EDUCACION			
10	22	2	FEMENINO (5-6)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
11	22	2	MASCULINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
12	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
13	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	ADMINISTR	NOCTURNO	TRABAJO	UNA VEZ AL	4 HORAS O	TRABAJO			
14	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
15	22	2	MASCULINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
16	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
17	18	2	MASCULINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	EDUCACION			
18	26	2	MASCULINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
19	18	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	OCIO			
20	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	TRABAJO	EDUCACION		
21	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	ADMINISTR	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
22	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	COMUNICACION			
23	26	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	TRES VECES	4 HORAS O	TRABAJO			
24	22	2	MASCULINO (3-4)	SI	ECONOMIA	NOCTURNO	TRABAJO	DOS VECES	4 HORAS O	EDUCACION			
25	26	2	MASCULINO (3-4)	NO	MERCADEO	NOCTURNO	CASA	UNA VEZ CA	4 HORAS O	EDUCACION			
26	18	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	UNA VEZ AL	4 HORAS O	TRABAJO			
27	22	2	FEMENINO (3-4)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	UNA VEZ CA	4 HORAS O	EDUCACION			
28	22	2	FEMENINO (5-6)	NO	ECONOMIA	NOCTURNO	TRABAJO	UNA VEZ CA	4 HORAS O	EDUCACION			
29	18	2	FEMENINO (5-6)	SI	CONTADURI	NOCTURNO	CASA	UNA VEZ AL	4 HORAS O	TRABAJO			
30	18	2	FEMENINO (1-2)	SI	BANCA Y FI	NOCTURNO	CASA	TRES VECES	4 HORAS O	TRABAJO	EDUCACION		
31	22	2	FEMENINO (5-6)	SI	MERCADEO	NOCTURNO	TRABAJO	UNA VEZ AL	4 HORAS O	TRABAJO			
32	22	2	MASCULINO (3-4)	SI	ECONOMIA	NOCTURNO	TRABAJO	UNA VEZ AL	4 HORAS O	TRABAJO	EDUCACION		

- **Temáticas:** Las categorías de análisis o temáticas se construyeron posteriormente a la elaboración del cuestionario del grupo focal, mediante la agrupación de preguntas de carácter similar o que pertenecían a un tema específico.

Estas temáticas son:

- ✓ Temática 1. Conocimiento sobre el tema; en esta temática se le pregunto a los estudiantes si tenían algún conocimiento sobre el comercio electrónico.
- ✓ Temática 2. Habitas de consumo; se les preguntó sobre cuales eran las páginas donde se realizan transacciones de comercio electrónico, las ventajas que encuentran para realizar transacciones por este medio, productos que hayan adquirido y experiencias al realizar compras por internet.
- ✓ Temática 3. Medios de pago; se les pregunta que medios de pago conocen para realizar compras por internet y los medios que han usado para realizar dichas compras.
- ✓ Temática 4. Implementar un portal de comercio electrónico en la Universidad; se les hizo preguntas sobre el interés de consumo de dicho portal y cuales eran las ventajas que este proporcionaría para ellos.

7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados de la investigación cualitativa (grupo focal), donde se identificaron cuales son los hábitos de compra de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad Autónoma de Occidente, las tendencias y otras características importantes, de acuerdo a la metodología planteada anteriormente, para poder estructurar una mejor investigación descriptiva o cuantitativa por medio de una encuesta.

7.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ETAPA EXPLORATORIA

A continuación se muestra los verbatim arrojos por medio del grupo focal (diurno y nocturno).

7.1.1 Categorización de resultados del grupo focal.

➤ Temática 1: Conocimiento del tema.

¿Alguno ha escuchado algo sobre comercio electrónico o ha realizado alguna compra por internet?

- Estudiante masculino, jornada diurna: “yo me he metido a averiguar precios pero nunca he comprado”.
- Estudiante masculino, jornada diurna: “yo compré unas cosas de paintball (accesorios) y pague con MasterCard”.
- Estudiante femenino, jornada diurna: “yo no, es que yo no confié mucho en esas cosas”.
- Estudiante masculino, jornada nocturna: “pues mercado libre, porque así empezó todo para el mercado latino, porque no tenemos conocimiento o interacción con Amazon o cosas así, hoy en día sí, y es algo muy viable hoy en día, confié en él, por mercado libre he comprado, por Amazon y me lo mandan sin problema, ósea facilita mucho la vida, la facilita demasiado”.
- Estudiante femenino, jornada nocturna: “yo la BlackBerry la compre por Amazon, pero visito mucho una página de internet de china que son todas las

empresas que envían al por mayor, como mi hermana importa entonces ella me enseño mucho eso, entonces son productos sumamente súper baratos; (página: Alibaba).

Análisis de la temática 1. Se puede afirmar que los estudiantes tienen un cierto conocimiento sobre el tema, esto se debe a que cursan carreras de ciencias económicas y administrativas y han ido adquiriendo conocimiento sobre empresas que han tenido éxito por medio de portales comerciales en internet como mercadolibre.com, amazon.com, tiendas especializadas como el caso de Dell, entre otras. Una gran proporción de estudiantes entrevistados, encuentran muchos problemas de confianza e inseguridad a la hora de hablar de comercio electrónico y por esto no participan en la compra de bienes y servicios por este medio. Otros afirman que tienen presente la existencia de muchas ventajas al comprar por internet pero solo lo utilizan para comparar precios, identificar productos o guiarse para que al momento de realizar alguna compra en un almacén o tienda tradicional, esta les tome un menor tiempo al saber previamente lo que quieren comprar.

Finalmente, la mayoría de estudiantes concluyen que el comercio electrónico facilita la forma de realizar compras, brindando más eficiencia en el uso de recursos como el tiempo y el dinero debido a precios mucho más económicos, además de que reconocen la escasez de cultura de comercio electrónico en el país en comparación con otros países como Estados Unidos y algunos Europeos.

➤ **Temática 2: hábitos de consumo.**

¿Cuáles creen que sean las principales ventajas al comprar por internet?

- Estudiante masculino, jornada diurna: “que hay mucha variedad”.
- Estudiante masculino, jornada diurna: “la comodidad de no tener que ir hasta un almacén mirar y a buscar lo que necesitas y todo eso”.
- Estudiante femenino, jornada diurna: “que todo te llega a la casa”.
- “Pues para empezar yo pienso que hay cosas mucho más económicas por internet que en los almacenes”
- Estudiante femenino, jornada nocturna: “yo creo que uno encuentra muchas cosas que no se encuentran aquí, en un almacén o algo así y hay mucha más disponibilidad”.

- Estudiante femenino, jornada nocturna: “también es el tiempo, uno no se demora nada buscando por internet”
- Estudiante masculino, jornada nocturna: “yo por ejemplo en mi caso, lo que permite internet es que le puedo comprar directamente a la marca y/o distribuidores; ejemplo, en estados unidos si yo compro un del o un producto Apple, si se lo compro yo directamente a la empresa yo sé que se me daña y coloco la queja y ahí mismo me lo cambian y me responden”.
- Estudiante femenino, jornada nocturna: “pero depende yo por ejemplo compre la BlackBerry en estados unidos por Amazon y me dijeron que si salía dañada era responsabilidad mía, que ellos no se hacían responsables”.

¿Qué experiencias han tenido al comprar por internet?

- Estudiante femenino, jornada diurna: “pues mi papa la otra vez estaba con un amigo e iban a comprar pantalones para cuatrimotos por internet y averiguaron las tallas y los pidieron y cuando llegaron, les mandaron tallas para niños y les toco dárselas a un sobrino, entonces ahí perdieron pues la plata que invirtieron”

¿Para los que no han comprado nada por internet, cual ha sido la principal razón para no hacerlo?

- Estudiante masculino, jornada diurna: “más que todo es desconfianza”.
- Estudiante masculino, jornada diurna: “que no tengo tarjeta de crédito”.

¿Cuándo han pedido o necesitado de la tarjeta de crédito de sus padres para realizar una compra por internet, ellos han accedido a esto?

- Estudiante femenino, jornada diurna: “no, que porque los roban, no les gusta dar los datos”.
- Estudiante masculino, jornada diurna: “es que por internet las tarjetas las clonan mucho e internet está catalogado como un medio inseguro para comprar”.

¿Qué recuerden, cual fue la última compra que realizaron y donde lo compraron?

- Estudiante masculino, jornada nocturna: “yo compré un iPod touch por mercado libre”.

- Estudiante masculino, jornada nocturna: “yo compre unas camisetas, también por mercado libre”.

Análisis de la temática 2. Para los estudiantes con relación a los hábitos de consumo por internet opinan que es un medio que facilita las transacciones, que genera mayor comodidad, precios bajos, ahorro de tiempo, que brinda la posibilidad de explorar otros mercados en todo el mundo con mayor oferta y demanda. Otro de los beneficios nombrados es la posibilidad de comprarle directamente al distribuidor, saltando a todos los intermediarios y por ende consiguiendo los productos a unos precios mucho mas bajos que en los almacenes de cadena y distribuidores minoristas o al detal. Además de esto, aportan opiniones de carácter negativo, con relación a las experiencias obtenidas en diferentes circunstancias. Como por ejemplo, la dificultad de verificar los productos adquiridos, los cuales en ocasiones no cumplen con las expectativas y las características previstas por medio de su visualización en el portal comercial. Podemos afirmar por medio de la evolución de las TICs, los estudiantes han ido interactuando mas con estas tecnologías, adaptándose a los cambios que se presentan continuamente.

Entre las desventajas, se identifica una falta de confianza al suministrar datos por internet, ya que han escuchado muchos problemas de seguridad que se presentan en el medio y que no garantizan la absoluta confidencialidad de la información personal suministrada.

Uno de los motivos por el cual los estudiantes no han realizado compras por internet es el no poseer tarjeta de crédito y el desconocer otros medios de pago como la consignación bancaria o el pago contra entrega que brindan algunas empresas o personas y además el toparse con la desconfianza de los padres de familia al usar sus tarjetas de crédito para realizar transacciones por internet, los cuales no les permiten usarlas con dicho propósito..

➤ **Temática 3: sobre medios de pago.**

¿Qué medios de pago han usado?

- Estudiante femenino, jornada nocturna: “yo tarjeta de crédito”

¿Alguno conoce otro medio de pago aparte de la tarjeta de crédito?

- Estudiante masculino, jornada nocturna: “Por consignación, sino que es más engorroso, ósea hay que ir a consignar escanear recibo, el comprobante de pago y todo eso”

Análisis de la temática 3. Las mayores dificultades al realizar compras por internet se presentan debido a la imposibilidad de los estudiantes de tener una tarjeta de crédito.

La tarjeta de crédito es el medio de pago más conocido y usado para realizar transacciones comerciales por internet, debido al poco conocimiento de otros medios de pago como la consignación bancaria, el PayPal y el pago contra entrega entre otros. Se evidencia nuevamente la poca confianza que tienen algunos estudiantes frente al medio al tener que usar una tarjeta de crédito y brindar información personal para realizar la transacción.

➤ Temática 4: sobre implementar un portal de comercio electrónico en la universidad.

¿Si la universidad abriera un portal o un espacio en la pagina para compra y venta o trueque de bienes por internet, que opinarian de esto?

- Estudiante femenino, jornada diurna: “A mí me parecería muy bueno”.
- Estudiante masculino, jornada diurna: “Ya tendría la posibilidad de encontrarse con la persona y poder llegar a un acuerdo”.
- Estudiante femenino, jornada nocturna: “Pues a mí me parecería interesante, porque así uno sabe quién lo está vendiendo”.
- Estudiante masculino, jornada nocturna: “Uno tendría como mayor seguridad y garantía”.

Análisis de la temática 4. Al preguntarles sobre la idea de implementar un portal o espacio en la universidad para realizar este tipo de transacciones los estudiantes apoyan esta idea porque posibilita el que puedan realizar compras o ventas con mayor confianza ya que se realizarían entre estudiantes de la misma universidad, además se podría verificar la calidad, condición y estado de los productos para tomar mejores decisiones frente a una posible compra o trueque. Ante la falta de

estudiantes que no tienen tarjeta de crédito, ellos podrían realizar los pagos con efectivo y podrían contactar con la persona directamente para llegar a un acuerdo comercial y podrían verificar los productos antes de tomar la decisión y realizar la transacción.

Con relación a los estudiantes que ya poseen tarjeta de crédito pero no han realizado compras por internet, perderían este miedo que los frena y usarían este medio con una mayor confianza hacia la persona con la que se realiza el negocio o transacción, ya que serían personas que comparten algo en común al ser estudiantes de la misma universidad e incluso de la misma facultad y carrera, por lo cual podría presentarse una etapa intermedia a la negociación para asegurar que el nivel de satisfacción será el esperado y no se presentaran inconvenientes después de haber realizado la negociación.

Primer grupo focal realizado en la jornada diurna

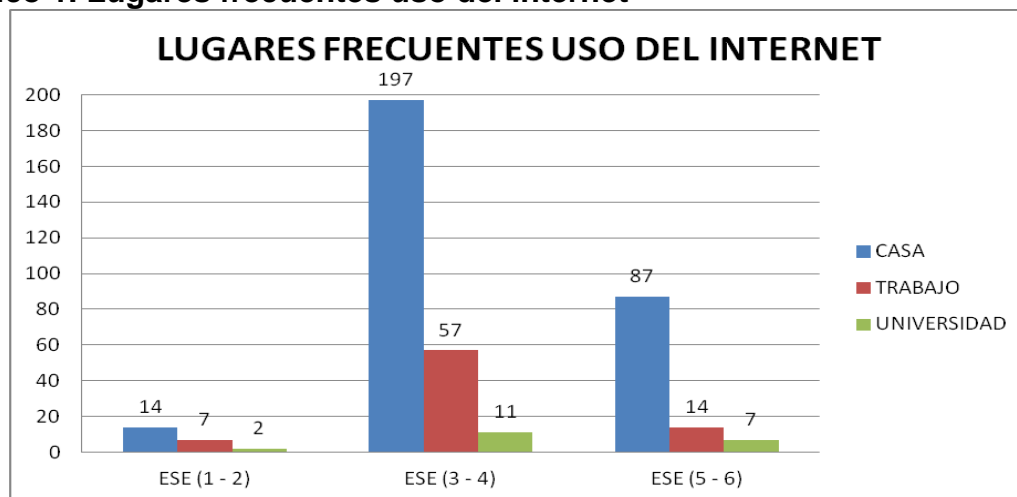


7.2. RESULTADOS ARROJADOS EN LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA O CUANTITATIVA

A continuación se presentarán los resultados obtenidos al culminar la etapa de la investigación descriptiva (encuesta). Se mostrará por medio de gráficos y cifras agrupadas para desarrollar los objetivos propuestos.

Los lugares más frecuentes donde los estudiantes tiene acceso a internet es desde la casa, esto se debe a que desde la casa pueden ingresar a realizar actividades diferentes al estudio y el trabajo, tales como entretenimiento, ocio, comunicación entre otros. Se puede concluir que los estudiantes que tienen acceso desde el trabajo lo hacen con fines laborales y los estudiantes que usan internet desde la universidad lo hacen con fines educativos donde tienen que usar esta herramienta para realizar sus actividades académicas. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1. Lugares frecuentes uso del internet



El tiempo que los estudiantes dedican a internet es de 3 veces por día, esto se debe a la facilidad con que los estudiantes encuentran un computador para realizar sus actividades, la necesidad de estar conectado y hacer uso de redes sociales como facebook, twitter entre otros ha hecho que la frecuencia aumente significativamente. Podemos notar que así sea una vez al día los estudiantes ingresan a navegar. (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Frecuencia uso de internet

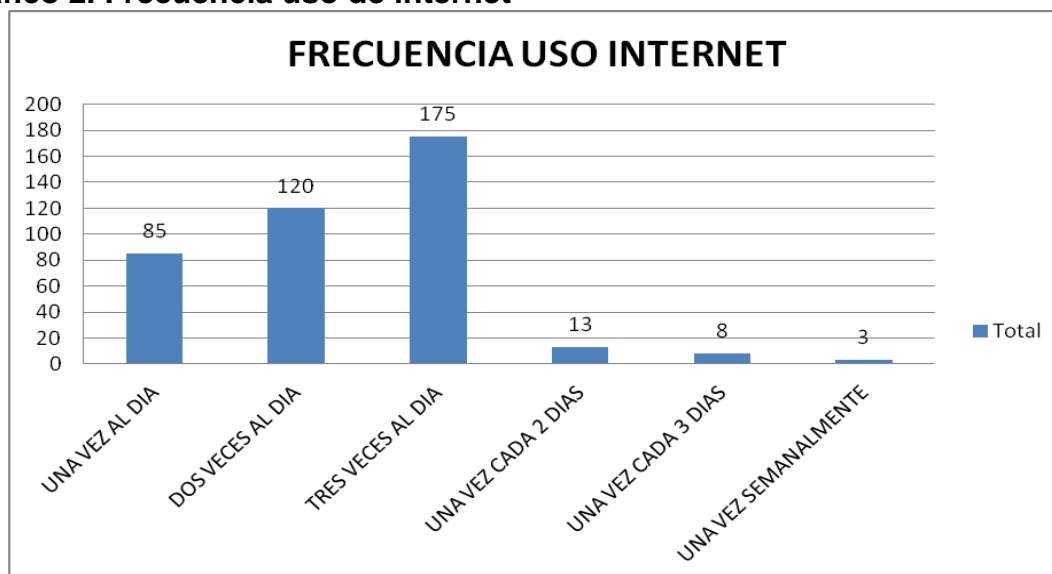
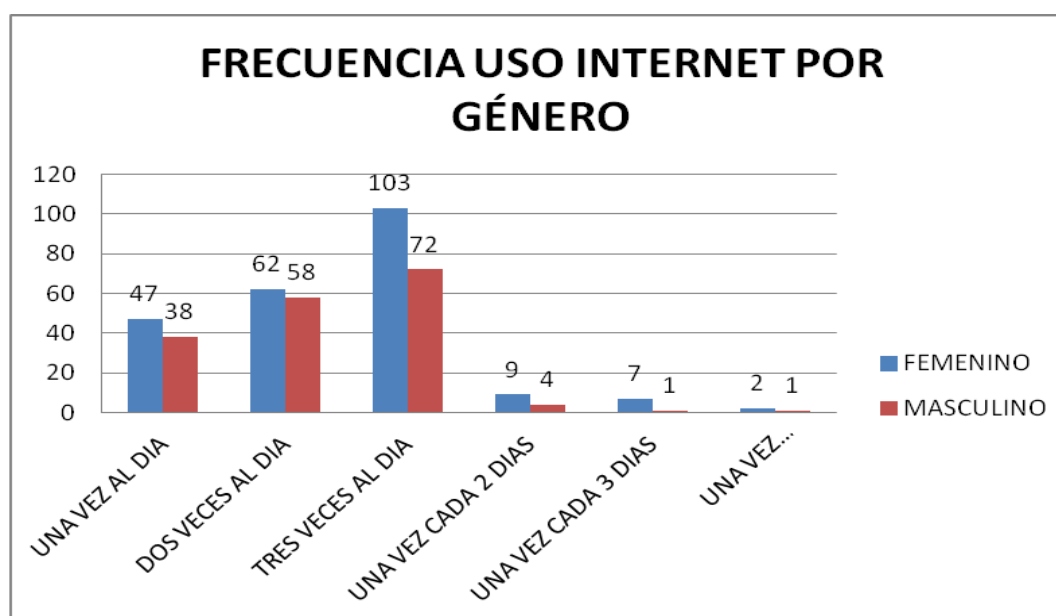


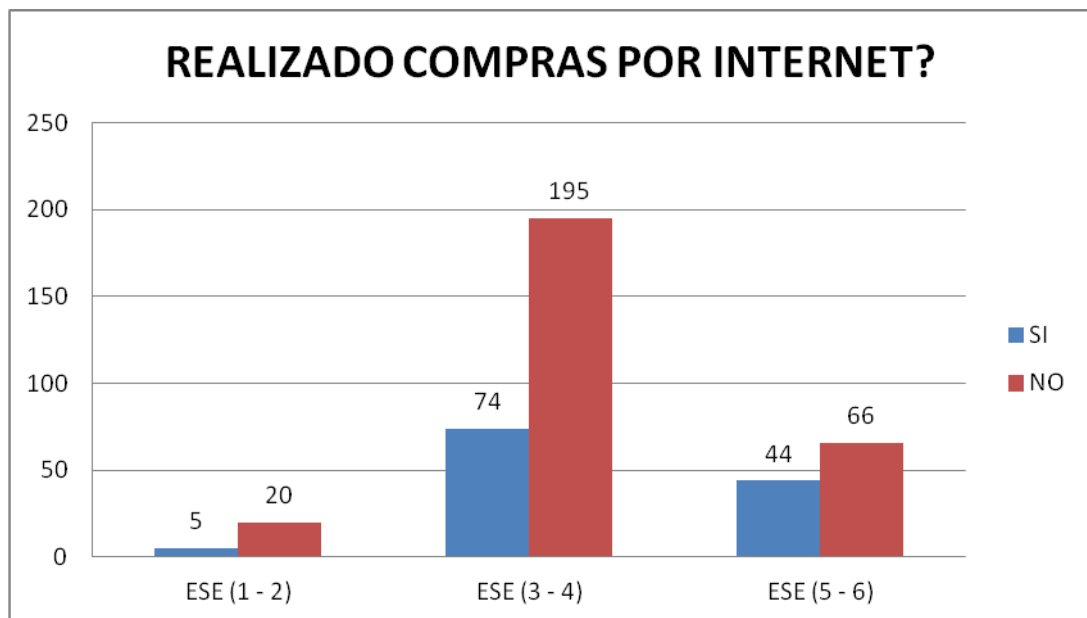
Gráfico 3. Frecuencia uso del internet por género



Con referencia al estrato socio económico de los estudiantes, (Ver Gráfico 4) podemos notar que los estudiantes de los estratos socioeconómicos 1 – 2 usualmente han realizado venta o compra por internet ya que no tienen los recursos disponibles para realizarlo por los altos costos que esto genera, para los estratos socio económicos 3 – 4, podemos analizar que 74 estudiantes respondieron que ha realizado compras por internet ya que cuentan con los

recursos para hacerlo. A parte de esto podemos ver que la mayoría de los estudiantes no han realizado compras por internet por motivos de desconfianza (51%), inseguridad (14%), desconocimiento en comprar (14%), tarjeta de crédito (11%) entre otros. (Ver Gráfico 5). La dificultad para verificar productos han hecho que este medio no sea muy usado por los estudiantes ya que están en la necesidad de verificar los artículos que va a comprar que con una foto no les ayuda para terminar la compra.

Gráfico 4. ¿han realizado compras por internet?



De acuerdo al estudio realizado, la mayoría de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas pertenecen a edades entre 18 y 21 años de edad han realizado compras por internet, por lo cual se muestra una gran diferencia al comparar con otras edades al preguntar si han comprado algún producto por internet como se puede ver en el gráfico 5. En todas las edades según el grafico, se puede ver que son más las personas que no han usado la web con propósitos comerciales sin importar la edad o jornada que se tome. Pero se notan claras diferencias como por ejemplo entre edades de 18 a 21 años, la jornada diurna es la que presenta mayor número de estudiantes que han usado internet para comprar algún producto a comparación de la nocturna. Mientras que entre las edades de 22 y 25 años es todo lo contrario y son más los estudiantes de la jornada nocturna que han usado internet con propósitos comerciales, que los de la jornada diurna. Este fenómeno se presenta debido a que es en la jornada diurna, la proporción de estudiantes entre 18 y 21 años es mayor a la proporción de otras edades, mientras que en la jornada nocturna, la proporción de

estudiantes con edades entre los 22 y 25 años es la que representa la mayor proporción en comparación con los otros rangos de edades preestablecidos.

Gráfico 5. ¿han realizado compras por internet? Según edad y jornada

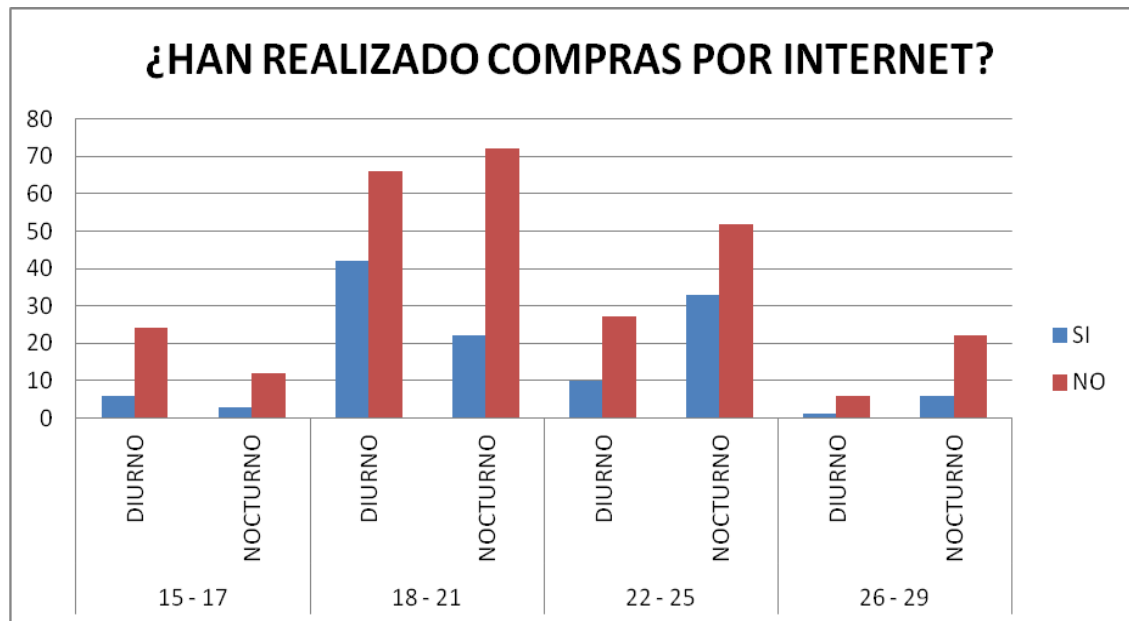
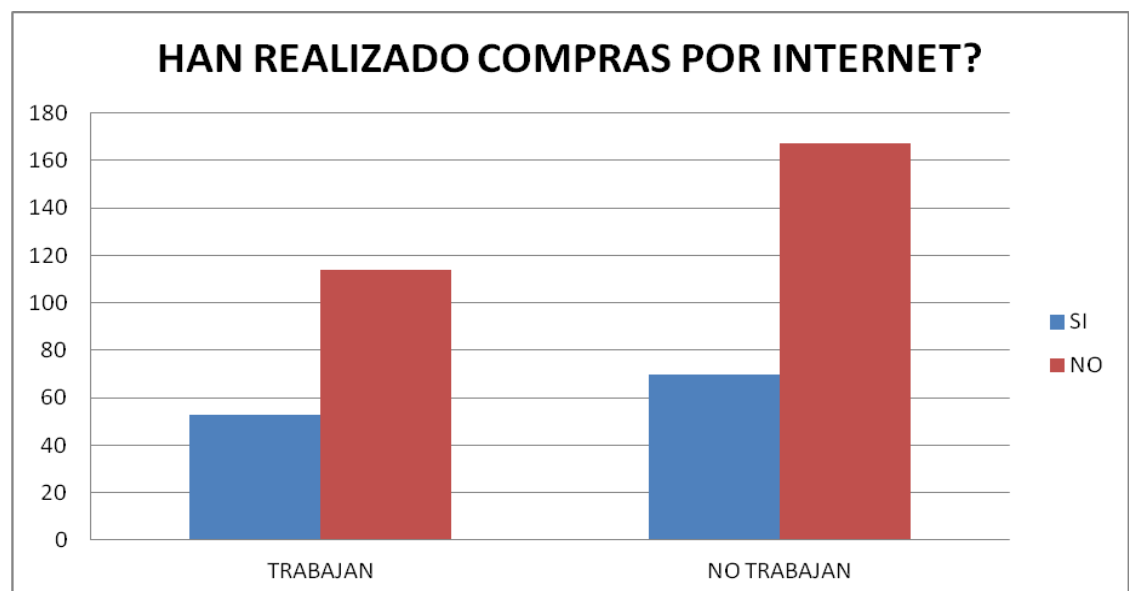


Gráfico 6. ¿De los estudiantes que trabajan o no trabajan, han comprado por internet?



Según el gráfico anterior (Ver gráfico 6), se afirma nuevamente que son más los estudiantes que no han usado la internet con algún propósito relacionado con comercio electrónico, se puede ver en el mismo gráfico que son más los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas que no trabajan que los que si lo hacen, pero no existen diferencias significativas al comparar las proporciones de las personas que han comprado y las que no, es decir sin importar si trabajan o no, la diferencia porcentual entre las personas que han comprado algún tipo de producto por internet y las que no lo han hecho, es muy semejante.

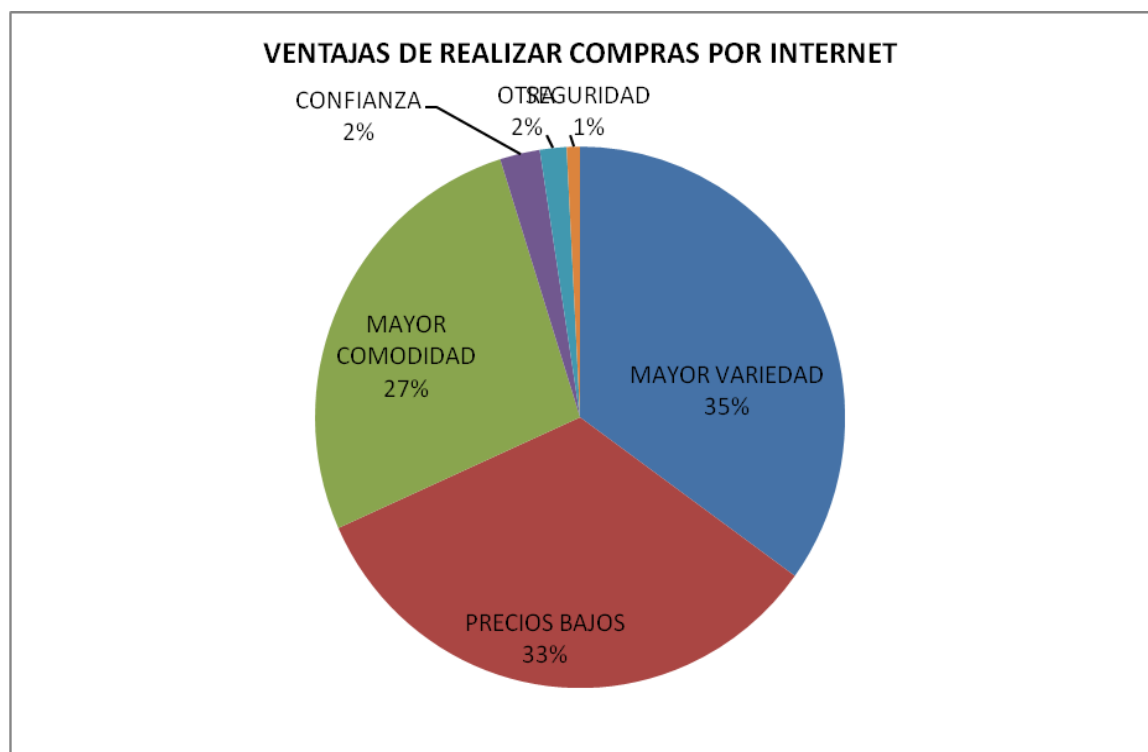
De acuerdo al gráfico 7, al evaluar las razones por las cuales los estudiantes no han realizado compras por internet, se puede asegurar que la desconfianza (falta de confianza, credibilidad en una persona o cosa) es la principal razón con un 51%, seguido por la inseguridad(algo que está exento de peligro, daño o riesgo) y el desconocimiento de cómo comprar a través de este medio con 14% cada una y finalmente un 11% asegura no haberlo hecho por **no poseer** tarjeta de crédito, la cual es una de las principales razones por las cuales las personas no realizan ningún tipo de transacción comercial por internet.

Gráfico 7. Razones por las que los estudiantes no han realizado compras por internet



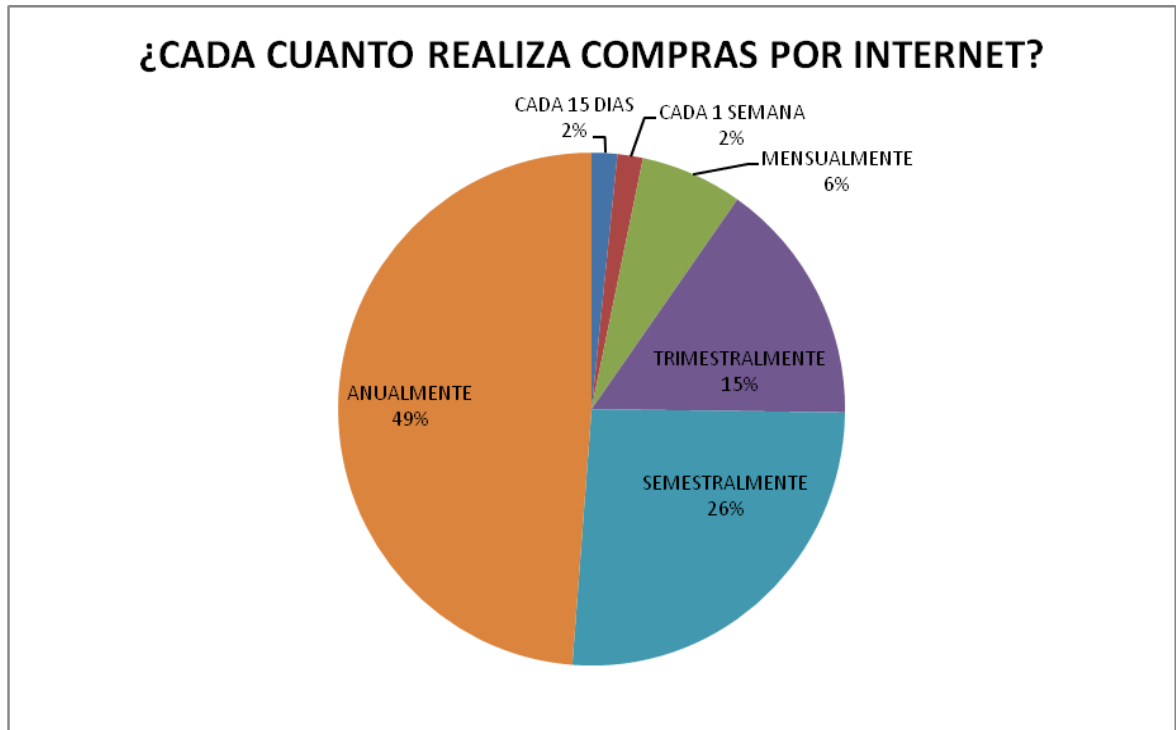
Los estudiantes que han realizado compras por internet han encontrado ventajas para realizar transacciones por este medio que han hecho que usen este medio por las facilidades que encuentran como mayor variedad en encontrar productos (35%), precios bajos para adquirirlos (33%), mayor comodidad porque lo pueden hacer desde sus casas o trabajo (27%) entre otros, (Ver Gráfico 8). Estos estudiantes que han realizado compras o ventas por internet que equivale al (30.44%) han adquirido un nivel de confianza y conocimiento sobre cómo realizar estos procesos de estas transacciones.

Gráfico 8. Ventajas de realizar compras por internet



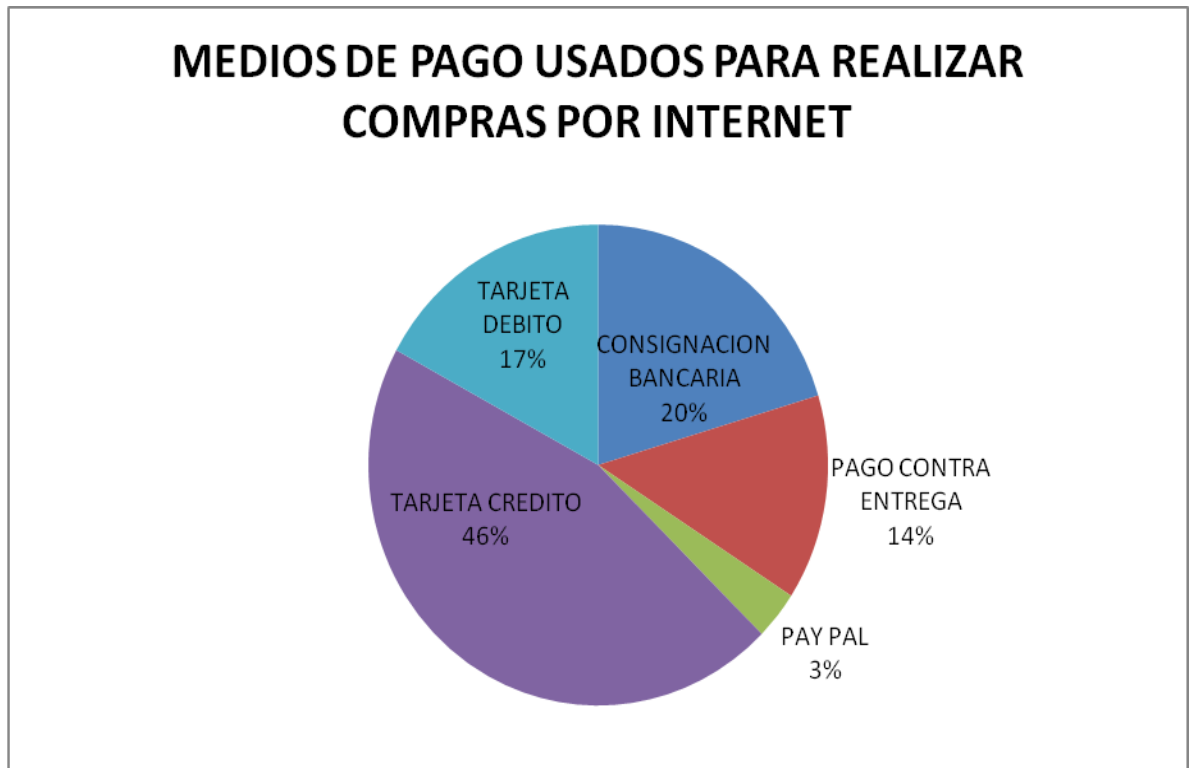
Con relación a los estudiantes que han realizado compras por internet, los cuales equivalen al 30.44% del total de la población, podemos observar que de este porcentaje (30.44%) los que realizan compras anualmente equivalente al 49%. Concluyendo que los estudiantes que realizan compras cada año se debe a que adquieren artículos de una vida útil prolongada tales como celulares, computadores, electrodomésticos, entre otros. (Ver Gráfico 9)

Gráfico 9. ¿Cada cuánto realizan compras por internet?



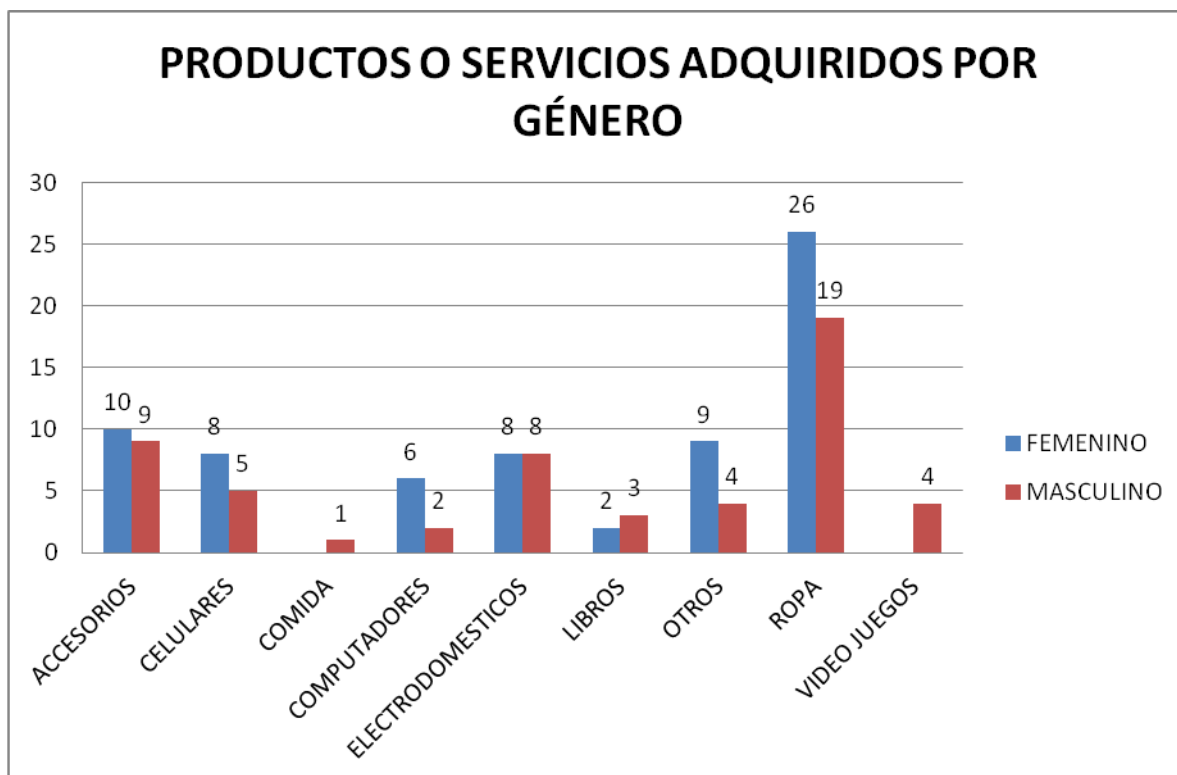
Los estudiantes que han comprado por internet han realizado compras con tarjeta de crédito que es el medio más usado en las tiendas virtuales, pero la imposibilidad de que los estudiantes tengan una tarjeta de crédito por motivos de que son estudiantes y no tienen historia crediticia ha hecho que estas grandes compañías implementen otros medios de pago para facilitar que personas que no puedan hacerlo con tarjeta de crédito lo hagan con medios como una consignación bancaria , tarjeta debito que es más fácil de adquirir o simplemente realizar el pago contra entrega. Esto ha generado que los clientes puedan experimentar y compren. (Ver Gráfico 10).

Gráfico 10. Medios de pago usados por los estudiantes para realizar compras por internet



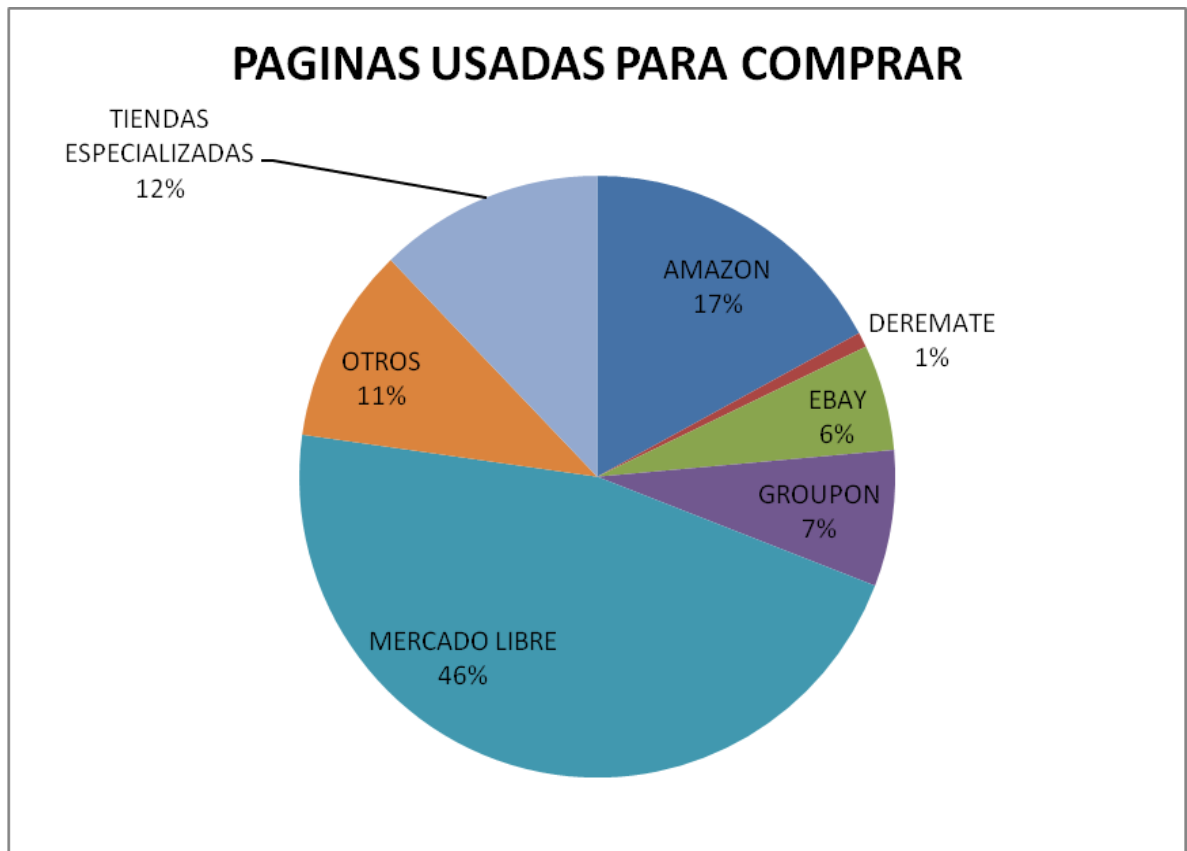
El producto más demandado por los estudiantes de la universidad es la ropa, tanto en el género masculino como femenino compran mas ropa por este medio. En comparación con los artículos que adquieren los hombres y las mujeres podemos encontrar diferencias dependiendo del gusto de cada uno, (Ver Gráfico 11).

Gráfico 11. Productos adquiridos por género



Respecto al gráfico 11, se puede concluir que la ropa sería el producto más demandado y podemos afirmar que esto se debe a la necesidad de los estudiantes de estar bien presentados y la facilidad de adquirir este tipo de producto por la universidad, porque generaría una confianza a los estudiantes porque podrían ver las prendas antes de comprarlas; seguido por los accesorios que en las mujeres se presenta un incremento mayor pero que igual que los hombres buscan artículos como relojes, manillas, entre otros. En cuanto a gusto podemos ver que los hombres compran artículos de diversión como videos juegos, artículos que para el género femenino son poco atractivos.

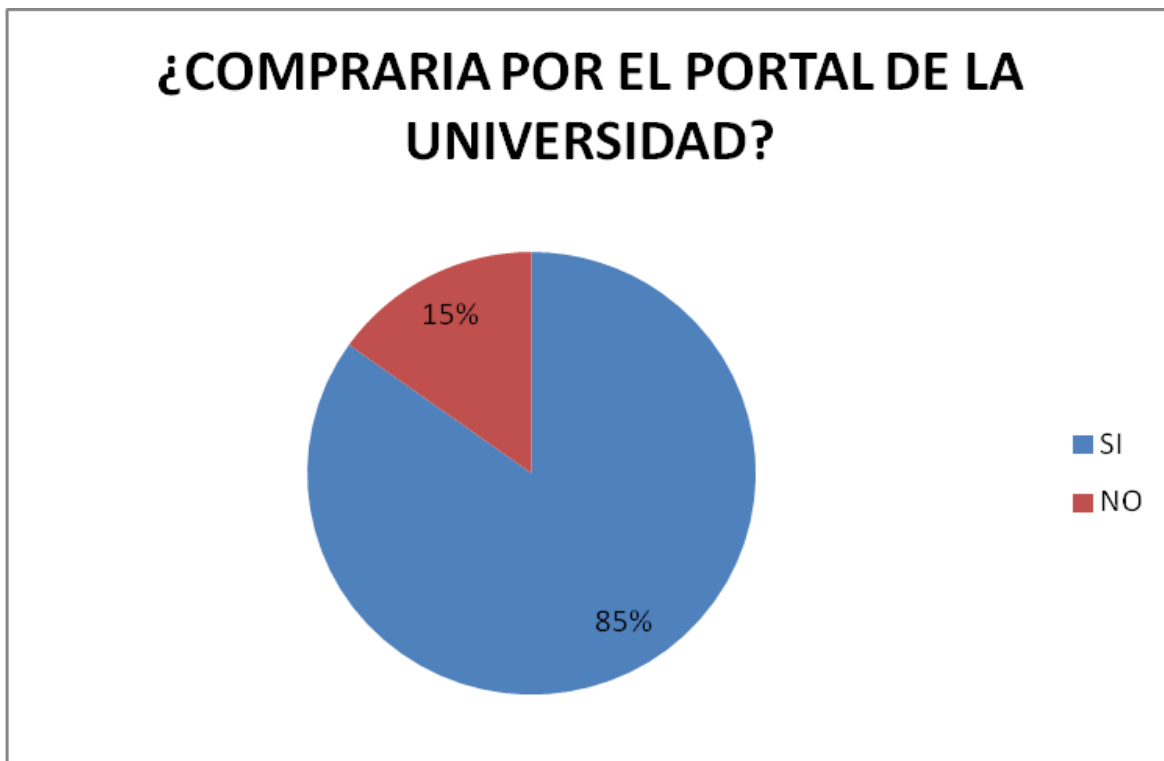
Gráfico 12. Páginas usadas para realizar compras



Según el gráfico 12, se presencia una clara tendencia de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de comprar o buscar productos por internet; principalmente en mercado libre, ya que es una página con una alta presencia en la mente de los consumidores latinoamericanos al hablar de comercio electrónico y esto sugiere un primer lugar en el top of mind de los consumidores de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad Autónoma de Occidente. Mercado libre es la página más visitada con un 46% de la muestra encuestada, seguida por Amazon y tiendas especializadas con un 17% y 11% respectivamente.

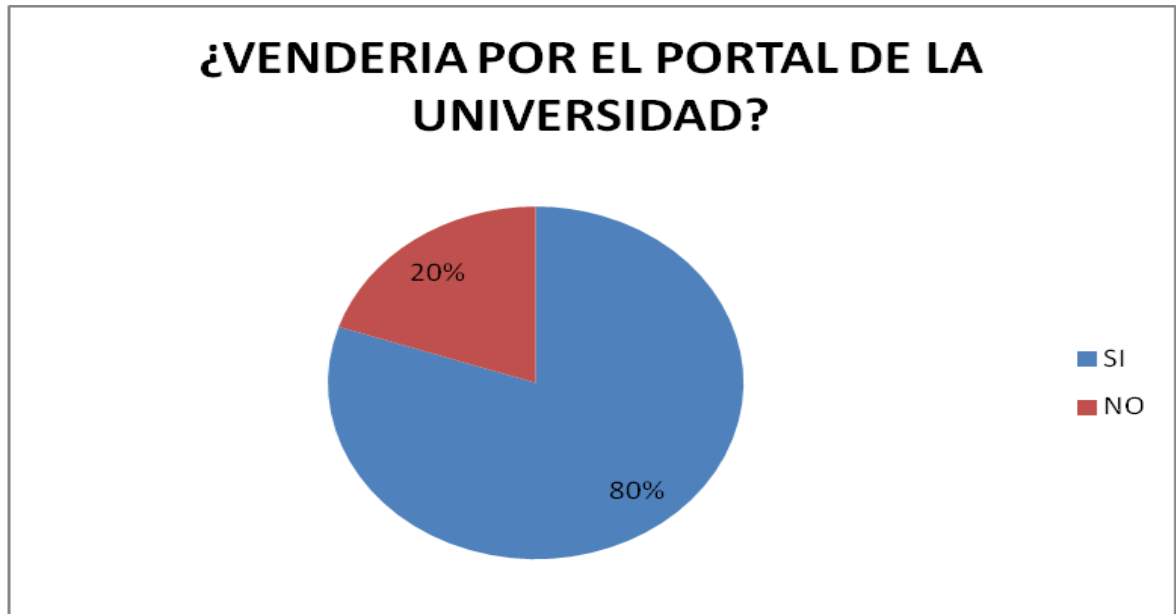
Los resultados de la investigación, arrojaron resultados positivos en cuanto a la idea de la creación de un portal por medio de la página de la Universidad Autónoma de occidente para posibilitar a los estudiantes la compra y venta de productos, como nos muestran los gráficos 13 y 14.

Gráfico 13. ¿Realizaría compras por el portal de la Universidad Autónoma de Occidente?



Según el gráfico 13, el 85% de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas usarían el portal de la UAO para comprar productos a través de este, contra un 15% que respondió negativamente a la pregunta. Este resultado hace que la idea sea más rentable y viable y que sugiera resultados positivos a una posible implementación de un portal con dichas características, asegurando una alta demanda por parte de la población estudiada.

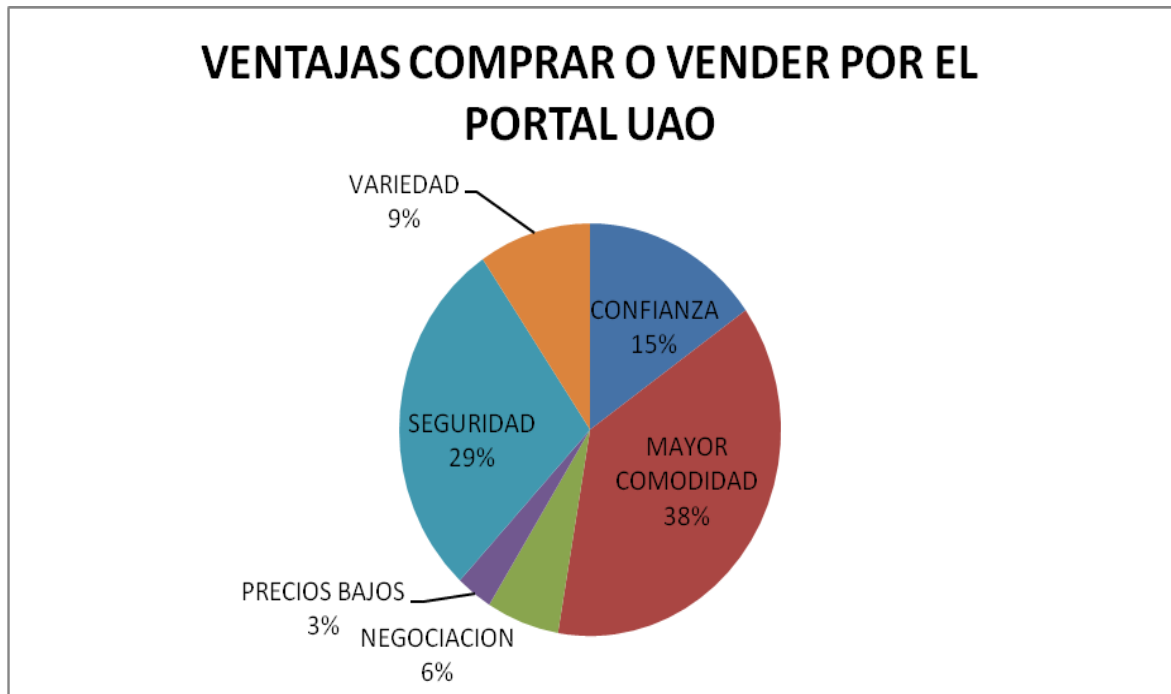
Gráfico 14. ¿Vendería productos por el portal de la universidad?



El gráfico 14, muestra los resultados de la pregunta sobre si los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas usarían dicho portal para vender productos y se observó una notable diferencia parecida la de la pregunta anterior.

El 80% de la muestra encuestada respondió que si usaría el portal con fines de venta, contra un 20% que respondió que no lo usaría con estos fines. Estos resultados muestran al igual que los resultados del gráfico 12 una gran oportunidad que asegura una oferta amplia a la demanda que compraría productos por dicho portal, demostrando que este tendría una alta frecuencia de uso y de visitas lo cual abre otras oportunidades de comercio electrónico, principalmente en la parte de publicidad online como banners, Adwords, links, referidos y otros tipos de publicidad, además de la obtención de bases de datos sobre el comportamiento de comercio electrónico de los estudiantes de la universidad Autónoma de occidente, que harían de este portal en una oportunidad de negocio bastante rentable.

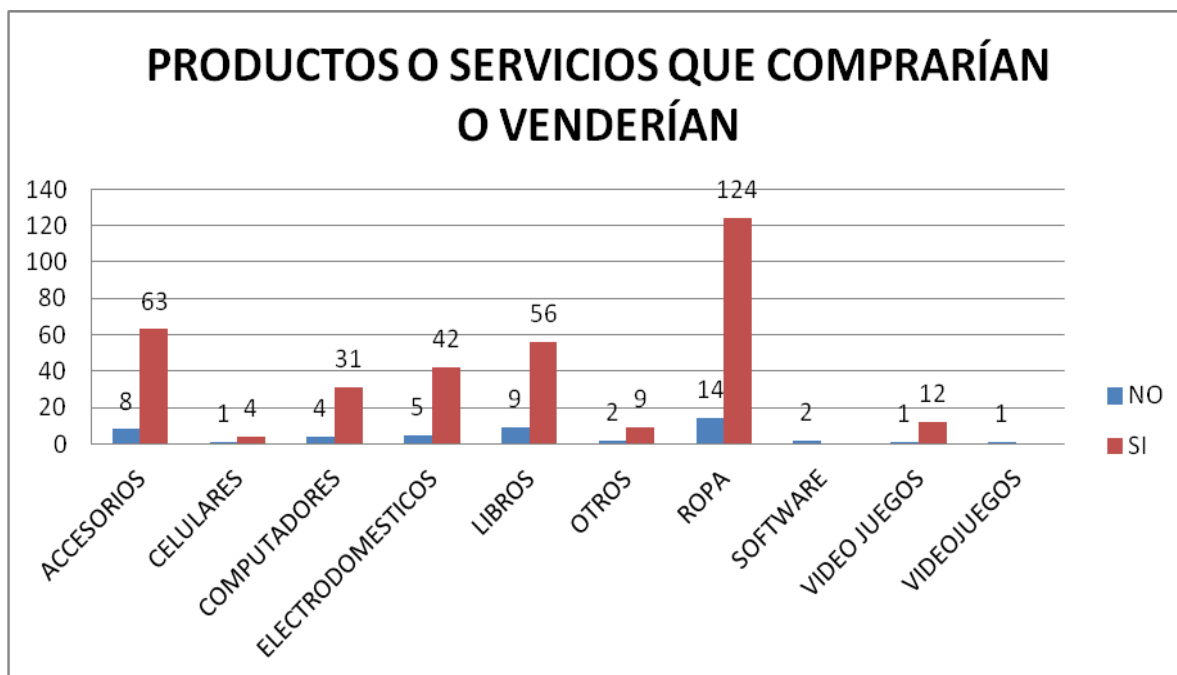
Gráfico 15. Ventajas que encuentran para comprar o vender por el portal de la Universidad Autónoma de Occidente



Como se mencionó anteriormente, el portal de la UAO sería una idea bastante rentable y las principales ventajas que hacen de este portal una excelente herramienta de comercio electrónico para los estudiantes de la UAO, según el gráfico 15; principalmente una mayor comodidad con un 37%. Esta comodidad se refiere a la comodidad que ofrece el comprar por internet ya que se puede hacer desde la comodidad de su propia casa sin tener que movilizarse ni realizar mucho esfuerzo para buscar algún producto deseado, pero también se refiere a que los estudiantes se sentirían más cómodos sabiendo que comparten algo en común con la persona con la que están haciendo el negocio, ya que ambos deberán ser estudiantes de la UAO y esto podrá facilitar la decisión de comprar por internet incluso para muchas personas que nunca han usado la web para realizar alguna compra.

La segunda ventaja más importante por la cual los estudiantes usarían el portal es la seguridad, seguida de la confianza con un 29% y 15% respectivamente, ya que al saber quién es la persona que les está ofreciendo algún producto y donde se puede contactar dicha persona hace que los consumidores se sientan más seguros y que se reduzca significativamente la probabilidad de caer en engaños o ser timados por personas con poca ética que quieran sacar ventaja de otras por cualquier medio.

Gráfico 16. Productos que comprarían o venderían por el portal de la Universidad Autónoma de Occidente



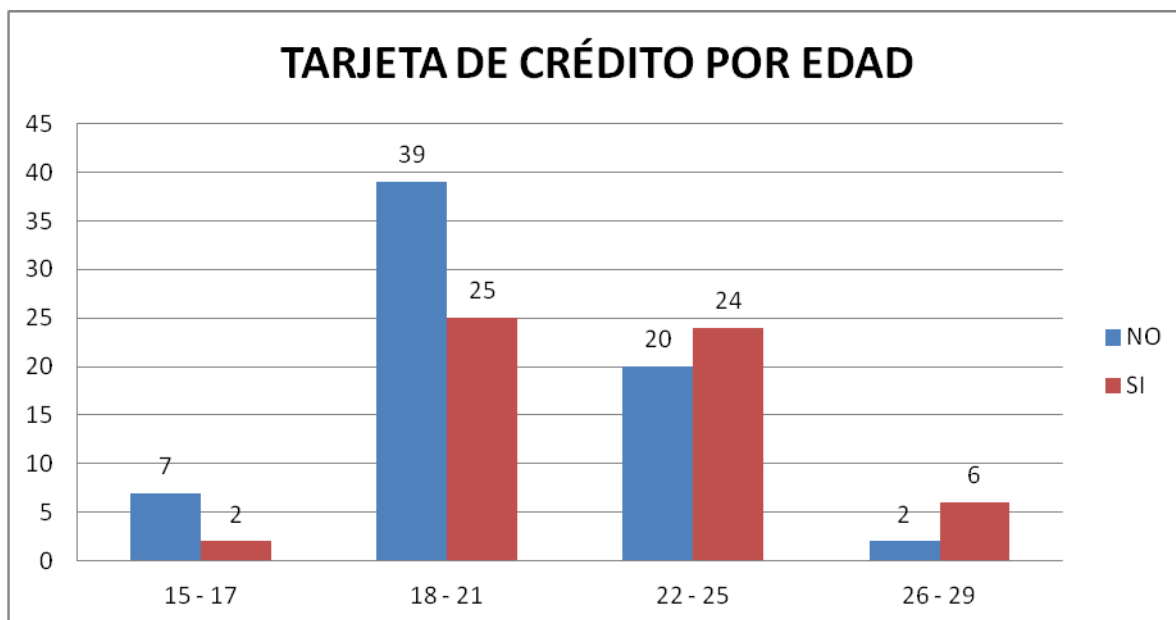
De acuerdo con la investigación, el principal producto que comprarían o venderían los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas es la ropa con más de 120 respuestas afirmativas a la pregunta ¿Qué productos comprarías o venderías por el portal de la UAO?

Sin embargo, el grupo focal realizado mostró como algunas personas son reacias a comprar ropa por internet por el hecho de no saber cómo les pueda quedar, comprobar tallas, además de las características y estado de la prenda, ya que algunos se les ha presentado situaciones como estas, pero la investigación nos muestra que a pesar de estos inconvenientes, los estudiantes principalmente buscarían ropa al comprar por internet.

En segundo lugar, los accesorios son los productos que tendrían mayor circulación en el portal con más de 60 respuestas afirmativas a la pregunta anterior. Estos accesorios serian representados por artículos como relojes, billeteras, carteras, joyería, llaveros, correas, accesorios para celulares como protectores para BlackBerry, iPhone, etc.

Finalmente, los productos más demandados, después de los nombrados anteriormente serían, libros, electrodomésticos y computadores con poco menos de 60 respuestas afirmativas.

Gráfico 17. Estudiantes que tiene tarjeta de crédito por edad

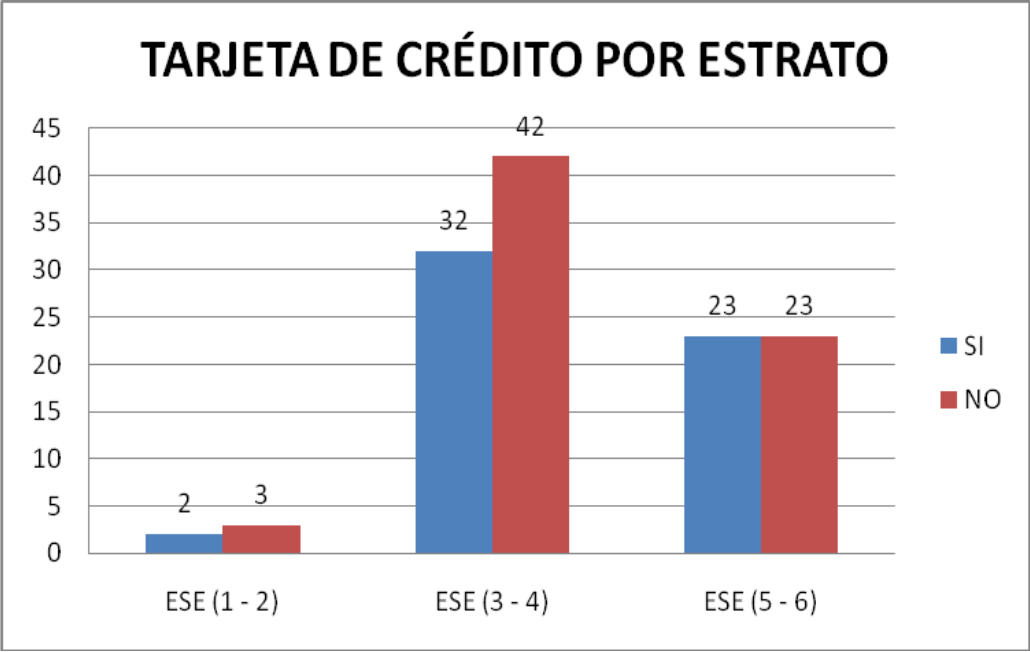


Según la investigación, segmentando la población por edades, los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas, con edades entre 18 y 21 años representan la mayoría de la población y en este segmento se presentó según el gráfico 17 un total de 25 personas que poseen tarjeta de crédito personal contra casi 40 personas que no poseen. Entre las edades de 22 y 25 años se puede observar que son más los que poseen tarjeta de crédito con un poco menos de 25 personas contra 20 que no poseen, lo cual indica que entre estas edades los estudiantes están más involucrados en el mundo laboral, lo cual permite que sean mayoría los que poseen tarjeta de crédito y puedan conseguir financiamiento de diferentes entidades, que los que no la poseen, al igual que las edades entre 26 y 29 años.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los estudiantes que poseen tarjeta de crédito distribuidos por estrato socioeconómico, se demostró que los estratos 3 y 4 representan la mayoría de la población que poseen tarjeta de crédito con un total de 74 estudiantes, seguido del estrato 5 y 6 con 46 estudiantes y por último el estrato 1 y 2 que solo representa 5 estudiantes como lo muestra el gráfico 18. Esto prueba que los estratos socioeconómicos más propensos a acceder a créditos y

poder involucrarse como parte de estrategias de comercio electrónico son los estratos 3, 4 y 5.

Gráfico 18. Tarjeta de crédito por estrato socioeconómico



8. CONCLUSIONES

Con la realización del presente trabajo se lograron aplicar muchos de los conceptos en investigación de mercados obtenidos a lo largo de la carrera, como el uso de fuentes de información, tipos de investigación (cualitativo y cuantitativo), técnicas de recolección de datos, escalas de medición e instrumentos para la recolección de datos y la obtención de resultados por medio de la tabulación.

Con relación a estudios mencionados y los resultados arrojados en la investigación podemos llegar a la conclusión que entre los productos de mayor recordación y de mayor intención de compra es la ropa, teniendo en cuenta que la ropa es uno de los artículos más difíciles de adquirir por la desconfianza.

El medio de pago más usado es la tarjeta de crédito, seguido de la consignación bancaria, lo cual evidencia la falta de información y de conocimiento en diferentes medios de pagos que pueden ser aprovechados y que brindan mayor seguridad y confianza como el PayPal o servicios como el que presta coordiutil.com, los cuales afirman lo siguiente. “Estamos certificados por Verising, empresa que garantiza que la información que tu ingresas en nuestro portal, siempre permanecerá segura. Unido a ello, nuestra política de garantía te brinda seguridad, confianza y transparencia. Es nuestro compromiso buscar tu satisfacción al momento de hacer tus compras en COORDIUTIL.com”.⁴⁹

Al evaluar todas las variables estudiadas y las características de las personas que han comprado por internet, se pudo determinar un perfil de las personas que hacen más uso del internet con propósitos comerciales, presentado a continuación.

Son estudiantes entre 18 y 21 años, en su mayoría solteros, sin hijos, los cuales consideran importante ir de la mano con el continuo avance del uso de las TICs, que hacen uso de internet desde sus casas prioritariamente, con un promedio de frecuencia de uso de tres veces al día principalmente con fines educativos y de comunicación, pertenecientes a los estratos socioeconómicos entre el 3 y el 4 que encuentran tres ventajas principales al comprar por internet las cuales son, mayor variedad, precios más bajos y mayor comodidad. son personas que prefieren ahorrar tiempo y recursos para destinarlos a otras actividades más productivas,

⁴⁹ Tienda (en línea). Medellín: Coordiutil.com, 2011 (consultada 29 de enero de 2012). Disponible en Internet: <http://www.coordiutil.com/site/content.php?n=PorQueEsSeguroComprarEnCoordiUtil>

que realizan compras por internet anualmente, usando principalmente tarjeta de crédito o consignación bancaria. Estas personas demandan ropa más que cualquier otro producto y usan mercado libre como página esencial para realizar compras por internet o buscar productos y comparar precios con otras páginas o almacenes en centros comerciales para poder sacar el mayor provecho a sus recursos. Hacen uso de la web diariamente principalmente desde su casa donde se conectan de una a tres veces al día con un tiempo promedio de 1 hora y media.

Por otra parte, también son estudiantes dinámicos que buscan información sobre bienes y servicios ya que se basan en sus pensamientos, sentimientos y acciones del día a día para estar a la vanguardia con las tendencias globales. Toman en cuenta experiencias pasadas con un bien y servicio, además de los referidos obtenidos por personas de confianza, ya sean negativos o positivos, los cuales podrían contribuir a generar una fidelización hacia una marca o por el contrario a dejar de consumir otra y buscar una nueva que llene sus expectativas y supla sus “necesidades”. Así como lo afirma John Green en su texto “la teoría del consumo”, en la que postula que es evidente que las preferencias de un consumidor son afectadas por lo que otros consumen, especialmente su círculo social.

La razón más importante al analizar el porqué de las personas que no han comprado por internet es la desconfianza del medio, especialmente al tener que dar información personal como el número de la tarjeta de crédito. Esto se debe a que en Colombia se tiene la idea de que siempre hay muchas personas que quieren ganar dinero fácil y rápido y esto se relaciona con todos los ámbitos de la vida cotidiana, por lo cual las personas han desarrollado una prevención especialmente al comprar por internet para evitar ser engañados y ser víctimas de algún tipo de estafa o robo.

Finalmente, se concluye que el grupo objetivo estudiado, presenta un gran nivel de aceptación a la idea de la construcción de un portal comercial de la universidad Autónoma de Occidente, por el cual estos puedan comprar o vender productos o servicios. Esto se evidencia al observar la diferencia porcentual de los estudiantes que realizarían compras por dicho portal (85%) frente a los que no (15%) y los dispuestos a realizar ventas por este portal en comparación a los que no (80% y 20% respectivamente). Teniendo como principales ventajas una mayor comodidad, seguridad y confianza a la hora de realizar transacciones por este medio, demandando principalmente productos como ropa, accesorios y libros.

Los consumidores activos, se refiere a los consumidores que utilizan internet para comprar bienes y servicios los cuales demandan principalmente ropa, de estratos socioeconómicos 3 – 4, donde los estudiantes de edades entre los 18 y 21 años

pertenecen a la jornada diurna, mientras los estudiantes de edades entre los 22 y 25 años que compran, la mayoría pertenecen a la jornada nocturna, buscando principalmente una mayor variedad, precios bajos y mayor comodidad usando como medio de pago la tarjeta de crédito y algunos con consignación bancaria.

Los consumidores pasivos son los que usan internet como medio de comunicación, estudio, laboral y además como medio para verificar precios y ver productos pero que no realizan ningún tipo de transacción de comercio electrónico principalmente por desconfianza al medio e inseguridad al realizar transacciones o por el hecho de no tener una tarjeta de crédito.

Contar con un portal en la universidad Autónoma de Occidente ayudaría a que los estudiantes, especialmente a los que no han realizado compras por internet tengan más confianza para hacerlo y se sientan más seguros al dar información personal por internet.

9. RECOMENDACIONES

Para estudios posteriores se debe evaluar cuáles son las posibles estrategias que aseguren a los consumidores que su información personal permanecerá 100% confidencial y segura, para que éstos empiecen a generar mayor confianza al medio (internet) y puedan sacar provecho de muchas ventajas que este ofrece como la mayor variedad, comodidad y los precios más bajos.

Se recomienda que al realizar una estrategia para captar mayor demanda por parte de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas, se construyan e identifiquen nichos de mercado dependiendo de los productos ofrecidos, ya que este es un grupo bastante heterogéneo y no se puede generalizar con un sólo perfil o segmento de mercado.

Se debe estudiar la viabilidad de la creación de una campaña educativa sobre cómo sacar el mayor provecho a un medio que ofrece tantas ventajas como internet y saber cómo evitar las desventajas. Además de dar a conocer una forma segura de realizar compras y/o ventas a través de este medio sin que las personas se sientan inseguras, eliminando gran parte de la incertidumbre con respecto al tema de seguridad principalmente.

Se deben realizar investigaciones posteriores que ayuden a determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera de un portal en la universidad Autónoma de Occidente, para posteriormente, aprovechar este mercado y establecerlo en poblaciones más extensas.

Se recomienda realizar estudios posteriores sobre los hábitos de compra de todos los jóvenes del país, identificando sus comportamientos, estilos de vida, motivaciones, para realizar propuestas potenciales que van ayudar en el desarrollo económico del país.

BIBLIOGRAFIA

ARIAS OLIVA, M. y GENE ALBESA, J. Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones (en línea). Madrid: Investigaciones Europeas, 2003 (consultado 20 de enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092049.pdf>

Beneficios del comercio electrónico en Colombia (en línea). Bogotá D.C.: RCN La Radio, 2011 [consultado 17 de enero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/beneficios-del-comercio-electronico-en-c-113875#ixzz1bASkrhWz>

CALVO MUÑOZ, Montse y ROJAS LLAMAS, Carolina. Networking: uso práctico de las redes sociales. Madrid: ESIC Editorial. 181 p.

COLOMBIA. PODER PÚBLICO - RAMA LEGISLATIVA. Ley 527 de 1999 (Agosto 18). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (en línea). Bogotá D.C.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1999. (consultado 16 enero de 2012). Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?idFile=2292>

Crece el comercio electrónico en 2011 (en línea). Bogotá D.C.: Dinero.com, 2011 (consultado 17 de enero de 2011). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/crece-comercio-electronico-2011/137775>

Despegan las compras online (en línea). Cataluña: Tiendavirtual.cc, 2008 (consultado 14 de enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.tiendavirtual.cc/enews.php?var=Despegan-las-compras-on-line>

El 15% de jóvenes usan comercio electrónico para hacer ingresos (en línea). Bogotá D.C.: Portafolio.co, 2011 (consultado 17 enero de 2011). (Disponible en internet: www.portafolio.co/archivo/documento/DR-14184)

E-Readiness en América Latina. Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la región. México D.F.: e-commerceday, 2010 [Consultado 17 de enero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>

Es necesario participar del comercio electrónico (en línea). Bogotá D.C.: Dinero.com. 2011(consultado 14 de enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/es-necesario-participar-del-comercio-electronico/137238>

Éxito y Falabella se miden en internet (en línea). Bogotá D.C.: Dinero.com, 2010 (consultado 17 de diciembre de 2011). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/exito-falabella-miden-internet/105476>

FISCHER Laura. y NAVARRO Alma. Introducción a la investigación de mercados. 3 ed. McGraw Hill, 2000. 162 p.

FLÓREZ AGREDO, Carlos David. Análisis de los hábitos de consumo de internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Cali. Trabajo de grado Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2011. 112 p.

FLÓREZ AGREDO, Carlos David. Análisis de los hábitos de consumo de internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Cali. Trabajo de grado Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2011. 93 p.

GAITAN, Juan José y PRUVOST, Andrés. Diccionario técnico (en línea). Santa Fe: Seminario de e-commerce Facultad de Ciencias Económicas – UNL, 2010 (Consultado 28 enero de 2012). Disponible en Internet: <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/diccionario.htm>

GAITAN, Juan José y PRUVOST, Andrés. Diccionario técnico (en línea). Santa Fe: Seminario de e-commerce Facultad de Ciencias Económicas – UNL, 2010 (Consultado 28 enero de 2012). Disponible en Internet: <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/diccionario.htm>

GREEN, H. A. John. La teoría del consumo. Cuautla: Alianza Universidad, 1986. 338 p.

Hábitos de compra por internet (en línea). Buenos Aires: ACNielsen, 2005 (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en Internet: http://ar.nielsen.com/reports/documents/OnlineShoppingOct05_Espanol.pdf

JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. 2 ed. Bogotá D.C.: McGraw Hill, 2000. 414 p.

KIM, W. Chan y MAUBORGNE, Rene. La Estrategia del Océano Azul: Como desarrollar un nuevo mercado dónde la competencia no tiene ninguna importancia. Bogotá D.C.: Norma, 2005, p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Versión para Latinoamérica. 11 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2007. 688 p.

La fuerza del e-commerce (en línea): estudio de comercio electrónico en América Latina. México D.F.: e-commerce day. 2010 [consultado 2 de mayo de 2012]. Disponible en internet: http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/07/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf

Lo que quiera al alcance de un clic (en línea). Bogotá D.C.: Latinpyme, 2011 [consultado 17 de enero de 2012]. Disponible en internet: <http://latinpymes.com/site/2011/10/lo-que-quiera-al-alcance-de-un-clic/>

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. 2 ed. México: Prentice Hall Hispanoamérica, 1997. 890 p.

ORTEGA, Juan. Estudio sobre acceso y uso del Internet en los estudiantes universitarios (en línea). Managua: Universidad Centroamericana, 2008 (Consultado Disponible en Internet: <http://juanortega.info/estudio-sobre-acceso-y-uso-del-internet-en-los-estudiantes-universitarios/>

Perfil socioeconómico del estudiante autónomo (en línea). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007. (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en Internet: http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

Perfil socioeconómico del estudiante autónomo (en línea). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007. (consultado 10 de enero de 2012). Disponible en Internet: http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/calidad/PERFIL_SOCIOECO_ESTUDIANTES.PDF

PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. 7 ed. México: Mc. Graw Hill, 2006. 578 p.

RAYPORT Jeffrey F. y JAWORSKI Bernard J.. E-commerce. Texas: McGraw hill, 2000. 456 p.

SCHIFFMAN, León y G. KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2005. 588 p.

SOLER PUJALS, Pere. La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad. Barcelona: Paidós Ibérica S.A., 1997. 190 p.

VALIÑAS FERNÁNDEZ, Ricardo. Segmentación de mercados. 2 ed. México: Thomson, 2002. 208 p.

VIVO CHANETON, Roberto y CIBRIÁN CAMPOY, Roberto. Negocios en red: el management de la nueva economía. Buenos Aires: Norma, 2001. 208 P.

ZIKMUND, William y G. BABIN, Barry J. Investigación de mercados. 9 ed. México: Cengage Learning, 2008. 704 p.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

COMPRAS ONLINE

Encuesta dirigida para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma en la ciudad de Cali.

1. Marque con una X según corresponda:

Edad		Sexo		Estrato		Trabajo	
15 – 17	1	Masculino	1	1 – 2	1	Si	1
18 – 21	2	Femenino	2	3 – 4	2	No	2
22 – 25	3			5 - 6	3		
26 - 29	4						

2. Programa Académico al cual pertenece:

Administración de empresas	1	Mercadeo y Negocios Internacionales	4
Economía	2	Banca Y Finanzas	5
Contaduría Publica	3	Administración Modalidad Dual	6

3. Jornada a la cual pertenece

Diurna	1	Nocturna	2
--------	---	----------	---

4. ¿Dónde utiliza con más frecuencia Internet?

Casa	1
Trabajo	2
Universidad	3
Café internet	4
Casa de amigo	5

5. ¿Con qué Frecuencia usa Internet?

Una vez al día	1	Una vez cada dos días	4
Dos veces al día	2	Una vez cada tres días	5
Tres veces al día	3	Una vez por semana	6

6. ¿Cuál es el tiempo promedio de uso en internet?

15 – 30 Min	1	1 hora y media	4	3 horas	7
30 – 45 Min	2	2 horas	5	3 horas y media	8
45 – 60 Min	3	2 horas y media	6	4 horas o mas	9

7. ¿Cuál es la razón por la que usa internet?

Trabajo	1	Entretenimiento	3	Comunicación	5
Educación	2	Ocio	4	Compras en línea	6

8. ¿Usted ha comprado un producto o servicio por Internet?

SI	1	No	2
----	---	----	---

Si su respuesta fue SI pase a la pregunta 9, de lo contrario pase a la pregunta 16

9. ¿Tiene Tarjeta de Crédito personal?

Si	1	no	2
-----------	----------	-----------	----------

10. ¿Qué tipo de producto o servicio compró?

Servicios financieros	1	Comida	4	Servicios académicos	7
Ropa	2	Servicios de consultoría	5	Electrodomésticos	8
Software	3	Accesorios	6		

11. ¿Cada cuánto realiza compras por internet?

Cada 1 semana	1	Trimestralmente	4	7
Cada 15 días	2	Semestralmente	5	8
Mensualmente	3	Anualmente	6	9

12. ¿Qué medios de pago usa cuando va a realizar compras por internet?

Tarjeta de crédito	1
PAY PAL o similares	2
Efectivo con la entrega	3
Debito cuenta	4
Consignación Bancaria	5

13. ¿Qué páginas es la que más usa cuando va a realizar compras por internet?

Mercado Libre	1	Quebarato	4	Cuponidad	7
Amazon	2	Alibaba	5	Otro:	8
Ebay	3	Groupon	6		

14. ¿Qué clase de productos o servicios busca cuando realiza compras por internet?

Electrodomésticos	1	Ropa	4	Accesorios	7
Videojuegos	2	Celulares	5	Software	8
Libros	3	Computadores	6	Otros:	9

15. ¿Qué ventajas encuentra en realizar compras por internet?

Mayor Variedad	1	Confianza	4
Precios Bajos	2	Seguridad	5
Mayor Comodidad	3	Otra:	6

16. ¿Cuáles son las razones por las cuales no ha realizado compras por internet?

Desconfianza	1	Precios Altos	4
Desconocimiento en comprar	2	Dificultad verificar productos	5
Tarjeta de Crédito	3	Inseguridad	6

Si la universidad contara con un portal para realizar compra, venta o trueque en la página de la universidad para intercambio de bienes y servicios

17. ¿Realizaría compras por este medio?

Si	1	NO	2
----	---	----	---

18. ¿Realizaría ventas por este medio?

Si	1	NO	2
----	---	----	---

19. ¿Qué ventajas encontraría al realizar compra, venta o trueque en un portal en la página de la Universidad?

Mayor Comodidad	1	Confianza	4
Seguridad	2	Seguridad	5
Negociación	3	Otra: _____	6

20. ¿Qué clase de productos compraría o vendería por este portal?

Electrodomésticos	1	Ropa	4	Accesorios	7
Videojuegos	2	Celulares	5	Software	8
Libros	3	Computadores	6	Otros: _____	9

Anexo B. Cuestionario para grupo focal

Grupo Focal – Hábitos de Compra de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la UAO

- Nombre, Edad, Semestre → (Estudiantes)
- Hobbies, tiempo libre fuera de sus casas,
- Hobbies, tiempo libre dentro de sus casas,
- ¿Qué hacen cuando se conectan a internet, que paginas son las que más visitan?
- ¿Cuál fue la última compra que realizaron?
- ¿Han oído hablar sobre el comercio electrónico? ¿Que han oído hablar? ¿Que saben sobre el tema?

Para los que no saben el comercio electrónico consiste en la venta y la compra de bienes y servicios por internet usado por empresas y personas.

- ¿Han realizado compras por este medio?
- ¿Han realizado ventas por este medio? (paginas, empresas, redes sociales)
- ¿Que paginas o empresas conocen que presten este servicio?
- ¿Han realizado una compra en alguna de estas páginas?
- ¿Lo han intentado hacer?
- ¿Lo harían? (los que respondieron que no han comprado)

Si la respuesta es sí. Procedemos con las siguientes preguntas.

- ¿Qué medios de pago conocen en compras por internet?
- ¿Qué medios de pago han usado para comprar por internet?
- ¿Con que frecuencia compran bienes o servicios por internet?
- ¿Que sienten al realizar pagos por internet? (confianza, seguridad, desconfianza)
- ¿Qué ventajas encuentran al comprar productos por internet?
- ¿Qué desventajas?

Si la respuesta es NO procedemos con estas preguntas:

- ¿Por qué no lo han hecho? (los que no han comprado nunca por internet)

Si la respuesta es porque no tiene tarjetas de crédito procedemos a contar el caso de coordiutil.com de la empresa coordinadora.

Si pudieran realizar compras por internet, siendo el medio de pago en efectivo?

- ¿Lo harían?
- ¿Qué piensan sobre pagar con efectivo?
- ¿Han escuchado de coordiutil.com? es una unidad de negocio de la empresa coordinadora, coordiutil.com es una tienda virtual donde pueden realizar compras por internet, entre los medios de pago podemos pagar con tarjetas de crédito, debito o EFECTIVO. Es muy fácil solo buscan el producto y al momento de comprar se les asigna un PIN, con este PIN buscamos un punto de pago de los seleccionados por la pagina como banco de Bogotá, Coordinadora, Expreso Brasilia entre otros.

(Estudiantes)

- ¿Cuál es la actitud de sus padres frente al tema?
- ¿Qué tan dispuestos están sus padres a permitirles usar sus tarjetas de crédito para realizar compras por internet?
- ¿Qué les parecería que en la página de la universidad hubiera un espacio en el cual los estudiantes pudieran comprar, vender e intercambiar productos entre ellos?

Anexo C. Tabla de frecuencias de la encuesta

[illegible]